ristorazione collettiva • commerciale moderna • a catena

www.ristorando.eu

anno 23 n° 1/2 gennaio/febbraio 2018

Dossier aeroporti

# PRESENTE E FUTURO DELL'OFFERTA F&B

MENSE BIO

## Arriva la certificazione

INDAGINE FIPE

## L'ottimismo dei ristoratori

In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi

# UNO SGUARDO INDIETRO **e uno avanti**

"L'incertezza politica pre elettorale non dà spazio ad alcuna previsione. E visto che non possiamo parlare di futuro, proviamo almeno a tirare le somme sul recente passato. Il 2017 ci ha detto, soprattutto, che la crisi economica si è sostanzialmente fermata. Per rimanere in carreggiata, i big della collettiva hanno spinto sulla crescita per linee esterne incorporando società collegate o controllate. Le imprese a ridosso dei top player hanno in certi casi accresciuto il proprio giro d'affari ma con i soliti margini di guadagno risicati (media 2,5%). Ma più in generale, tutti gli operatori hanno dovuto fare i conti con un trend che vuole in calo i consumi nella ristorazione aziendale, il numero delle gare bandite e il prezzo medio del pasto in tutti i segmenti.
L'anno scorso, la commerciale ha confermato il momento di grande dinamismo innescato dall'ormai lontano Expo: hanno aperto e continuano ad aprire piccole catene, si affacciano sul mercato nuovi format e prosegue spedito il processo di snackizzazione dei pasti. Ma ciò che impressiona di più è il cambio delle abitudini e delle modalità di consumo delle persone, visibile in special modo nelle grandi città, ma destinato a diffondersi con relativa rapidità un po' ovunque.
Il 2017 è stato, fra l'altro, l'anno del 40° Host. La fiera milanese delle attrezzature per la ristorazione professionali ci dà il la per sottolineare la caratura dell'equipment made in Italy, capace di esprimere un'offerta tecnologica altamente qualificata, da tempo riconosciuta sui mercati esteri e che continua a cogliere spunti di crescita sia in area europea sia in ambito extra UE.
Più in generale, l'anno passato ci lascia in eredità la necessità di dare rinnovato impulso a campagne informative sull'educazione e la sicurezza alimentare, sulla diffusione di corretti stili di vita fra giovani e adulti e sul contrasto agli sprechi alimentari. E ci suggerisce anche l'urgenza di riempire alcuni vuoti normativi generati dalla conoscenza approssimativa del nostro settore, che spesso caratterizza la nostra classe politica. Speriamo in bene."

# GENNAIO/FEBBRAIO 2018



## Rubriche

# Ristorando

Anno 23 - numero 1/2 - gennaio/febbraio 2018

**Direttore responsabile:** Antonio Savoia

**Coordinamento editoriale:** Alberto Anderloni

**Redazione:** redazione.ristorando@edifis.it
Massimo L. Andreis • Alberto Anderloni • Luigi Limonta

**Collaboratori:** Lorenzo Bonardi • Roberto Bramati • Luisa Cappellina • Antonio Duva • Maurizio Formigoni • Georges Garcin • Corrado Giannone • Roberto Giannone • Giovanni Lizzini • Stefano Masin • Antonio Montanari • Davide Moscuzza • Andrea Penazzi • Daniele Pisanello • Alberto Schiraldi

**Relazioni esterne:** Ambrogio Montonati

**Progetto grafico:** Claudio Rossi Oldrati

**Grafica:** Barbara Aprigliano

**Servizi fotografici:** Jonni Ricci • Massimo Viegi • Massimiliano Masala

**Pubblicità:** dircom@edifis.it • pubblicita@edifis.it

**Traffico pubblicitario:** Roberta Motta • roberta.motta@edifis.it

**Amministrazione:** amministrazione@edifis.it

**Stampa:** CPZ S.p.A. • Costa di Mezzate (BG)

**Prezzo di una copia:** €1,20 • Arretrati €4,00

**Eventi e Convegni:** convegni@edifis.it

**Abbonamenti:** Italia €60,00 • Europa €100,00 • Resto del mondo €120,00
abbonamenti@edifis.it • www.ristorando.eu


Registrazione Tribunale di Milano N° 156 del 11/03/1996
Iscrizione Registro Operatori della Comunicazione N° 06090



Ristorando
una rivista edita da:

EDIFIS S.p.A.
Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - Italy
Tel. +39 023451230 - Fax +39 023451231
www.edifis.it

SERENISSIMA
ristorazione

## RED fa poker a Milano

Dopo Porta Nuova, CityLife e Scalo Milano, **RED**, il format ideato dal *Gruppo Feltrinelli* e sviluppato con **CIR food**, dove accanto all'acquisto dei libri del colosso editoriale milanese è possibile gustare i piatti preparati dal personale della corazzata emiliana della ristorazione, fa poker a Milano, inaugurando il quarto pdv in via Sabotino, nel cuore di porta Romana. Sviluppato su 400 metri quadrati dove lavorano 26 persone, lo store dispone di oltre 12 mila titoli e 70 posti a sedere all'interno (cui si aggiungerà dalla primavera dell'anno prossimo un dehors esterno). Piatto forte della variegata proposta del format è la ristorazione, che rappresenta circa il 70% delle vendite nei pdv RED (acronimo di Read.Eat.Dream) già attivi: piatti semplici ispirati alle diverse tradizioni regionali del nostro Paese, per un menu che copre tutti i momenti della giornata. Ad oggi sono 8 i RED aperti in Italia, un progetto che nei prossimi 3 anni punta – come ci ha detto **Claudio Baitelli**, direttore generale di **FC Retail**, la società del Gruppo Feltrinelli che in partnership al 50% con CIR food sviluppa il format – a 20 replicazioni sul territorio nazionale: accanto alle quattro location meneghine, cui in primavera – come ci ha anticipato **Laura Giusto**, marketing manager della Divisione Ristorazione commerciale della cooperativa guidata da **Chiara Nasi** – se ne aggiungerà una quinta in un'altra zona storica, la bohémien Brera, sono operativi gli store di via Tomacelli a Roma, in piazza della repubblica a Firenze, in via Farini a Parma e agli ex Magazzini Generali riqualificati di Verona.

## Elior: in pausa pranzo vince la qualità

Che sia lunga o un semplice break, in pausa pranzo gli italiani non rinunciano a un pasto sano e di qualità: il dato emerge da una recente ricerca condotta dal **Gruppo Elior**, che ha analizzato le abitudini alimentari dei lavoratori, italiani e non, soffermandosi in particolare sul pasto centrale della giornata. Sono tre i quesiti di partenza cui questa analisi ha cercato di dare risposta: quanto tempo dedicano al pasto, cosa mangiano e dove gli italiani?
Ebbene, il 78% dei lavoratori si concede un break all'ora di pranzo che dura in media 36,6 minuti. Durante questo tempo il 57% si limita a mangiare e il 34% si occupa di altre attività mentre consuma il pasto. Soltanto il 4% non utilizza la pausa per mangiare.
E ancora: il 95% del campione preferisce pranzare seduto e l'86% utilizza le posate; un terzo consuma il pasto presso i ristoranti aziendali, quota analoga si rivolge invece ai locali vicini al posto di lavoro, il restante terzo ricorre ad altre soluzioni. Nella maggioranza dei casi gli intervistati si sono mostrati contrari agli sprechi (95%) e attenti alla qualità del cibo consumato (76%).
Dipendenti o liberi professionisti che siano, gli avventori interpellati (2.270 lavoratori di differenti nazionalità, di cui 450 italiani) prediligono piatti sani e leggeri, da valorizzare semmai con abbinamenti sfiziosi o con ingredienti di qualità. Non solo: le portate realizzate con prodotti biologici, freschi, di stagione, a km zero o certificati, sono le preferite. Meglio ancora se con poche calorie, prive di grassi e con un tocco di originalità.
Date queste premesse, si comprende l'importanza crescente che sta assumendo una novità introdotta di recente da Elior in una quarantina di aziende e uffici: si chiama **Food360** ed è una vetrina refrigerata che offre un servizio di ristorazione self service e personalizzato. Attraverso l'app *JoyFood* è possibile prenotare i propri piatti tra una selezione giornaliera e scegliere il momento in cui si desidera ritirarli: basterà inserire il proprio codice al distributore, che ha il duplice vantaggio di avere dimensioni contenute e di servire pasti completi, da riscaldare al microonde, da consumare alla scrivania o addirittura da portare a casa per avere la cena già pronta.

## 101Caffè, prosegue la crescita a Stradella (PV)

Con l'apertura di un nuovo punto vendita nell'Oltrepò pavese, in quel di Stradella, **101Caffè** prosegue sulla via di uno sviluppo che è arrivato a superare gli 80 negozi su tutto il territorio nazionale. Anche i clienti del nuovo affiliato dell'azienda di Buccinasco (MI) potranno gustare il caffè in cialde e capsule proveniente dalle migliori torrefazioni italiane, oltre a grani, macinati per la moka, solubili e golose bevande per tutti i gusti: tè, tisane, cioccolate, orzo, ginseng, cicoria e molte altre in capsule compatibili con qualsiasi macchina da caffè presente sul mercato, da Lavazza a Nespresso, da Nescafè Dolce Gusto a Illy, da Bialetti e Caffitaly. La prossima tappa, come annunciato da **Umberto Gonnella**, fondatore e ceo di 101Caffè, sarà Como.

## A Bologna il nuovo monomarca Lindt

**Lindt Italia** ha aperto nel centro storico di Bologna il 46° negozio monomarca: dotato di area market di 120 mq che propone tutte le referenze create dai Maîtres Chocolatiers dell'azienda sinonimo di cioccolato da 170 anni, all'interno dello shop si potranno degustare le specialità Lindt nell'area Bar. Cuore del negozio è la Maître Station, una postazione dedicata al maestro cioccolatiere, che ogni giorno incanterà tutti gli amanti del cioccolato realizzando con passione e maestria originali creazioni da personalizzare con gli ingredienti preferiti.

## illycaffè e Global Blue, partnership in tre lounge del lusso

Con l'obiettivo di offrire il meglio del made in Italy ai turisti internazionali è nata la partnership fra *Global Blue*, società leader per i servizi tax free shopping, e **illycaffè**, azienda triestina protagonista nel segmento del caffè di alta qualità. Risultato: nelle Lounge Global Blue di Milano (nel Quadrilatero della moda), Roma (piazza di Spagna) e Venezia (zona San Marco), i globe shopper potranno gustare d'ora in poi il caffè vivendo una "Welcome experience" tutta tricolore in tre spazi eleganti e raffinati collocati nel cuore dello shopping di lusso. Un momento che fino al 31 luglio 2018 si arricchirà quindi del gusto del blend di illycaffè, in versione tostatura normale o varietà deca, preparate con la nuova Y3 disegnata da Piero Lissoni, unitamente al rimborso delle tasse, alla disponibilità del wi-fi gratuito e ai consigli sullo shopping in boutique esclusive, col supporto di personale multilingue.

Infine, agli ospiti delle Global Blue Lounge viene offerta insieme al caffè una card con il 10% di sconto spendibile nell'illy Caffè di via Monte Napoleone a Milano e presso l'illy Shop di via Due Macelli a Roma.

## Compass: Blakemore il nuovo ceo

**Dominic Blakemore** è il nuovo ceo di **Compass**, colosso britannico nel settore della ristorazione collettiva. Il manager, che doveva entrare in carica il primo aprile, prende anticipatamente la guida del gruppo dopo la tragica scomparsa di William Cousins, 58 anni, considerato uno dei migliori amministratori delegati a livello mondiale: la *Harvard Business Review* lo aveva classificato all'undicesimo posto tra i 100 migliori chief executive officer del 2017.

DOMINIC BLAKEMORE, ceo di Compass

## BK, capodanno col botto

Tre aperture nel giro di pochi giorni a ridosso del nuovo anno per **Burger King**: Brescia, Ferrara e Roma le città dove il colosso del whopper ha tagliato il nastro ai suoi ultimi tre locali lungo lo Stivale. Collocato nelle vicinanze dell'ospedale Civile, all'inizio di via Triumplina, il pdv bresciano è aperto tutti i giorni dalle 11 alle 24, dà lavoro a 35 persone, è dotato di 132 posti a sedere distribuiti su 470 metri quadrati, comprensivi di area giochi interattiva Play King.

Inaugurate rispettivamente il 30 e il 31 dicembre scorso, le location romagnola e capitolina danno invece lavoro in entrambi i casi a 30 persone, giovani neo assunti formati grazie alla scuola e al training costante offerto dall'azienda, che a breve darà il via alla settima edizione del corso gratuito per Assistant Manager presso la Burger King Academy di Milano. Anche in questi due ristoranti presenti il servizio King Drive e aree giochi interattive.

## Un italiano al vertice del vending europeo

PAOLO GHIDOTTI, presidente di EVA

**Paolo Ghidotti** è il nuovo presidente di **EVA**, European Vending & Coffee Service Association, vale a dire l'associazione che raggruppa le aziende del settore a livello continentale. Altri quattro italiani sono entrati a far parte del comitato esecutivo: **Davide Celin**, responsabile vendite canale grossisti DA di *Lavazza*; **Massimo Daolio**, export manager di *Flo Spa*; **Alberto Giavoni**, direttore international account coffee and vending di *Brita*, e **Michele Adt**, direttore di **Confida** – Associazione Italiana Distribuzione Automatica.

Si tratta del giusto riconoscimento di un ruolo di leadership che l'Italia vanta a livello europeo: non è infatti un caso che il nostro Paese detenga sia il record continentale di vending machine installate (oltre 800mila, davanti alla Francia che ne conta 590mila) sia il primato in fatto di esportazioni (cresciute del 5% nei primi sei mesi de 2017, come certifica l'associazione italiana di riferimento, Confida). Risultato: nel Belpaese la distribuzione automatica vale quasi 3,5 miliardi di euro per un totale di circa 11 miliardi di consumazioni nel 2016. Paolo Ghidotti, 46 anni, ha iniziato la sua carriera nel settore del vending nel 1996, dopo la laurea in Economia e Commercio. Attualmente è vice presidente della Business Unit OCS del *Gruppo EVOCA*, il maggiore costruttore italiano di macchine del caffè e distributori automatici, multinazionale con sede a Valbrembo in provincia di Bergamo che vanta un fatturato di oltre 400 milioni di euro.

## Nuova mensa per Markas

A fronte di un investimento di oltre 700mila euro necessario per recuperare l'edificio di via Bassi, **Markas** ha tenuto a battesimo la nuova mensa universitaria al Cravino, Pavia, che gestirà per i prossimi 8 anni. Al recupero della struttura in cui si trova il ristorante, che come ha sottolineato **Armin Boschetto**, direttore di produzione food dell'azienda altoatesina, rappresenta una forma di impegno per il territorio, si aggiunge una proposta gastronomica rinnovata, pensata per incontrare le esigenze degli studenti. Oltre ai circa 200 i posti a sedere nella mensa, cui si sommano i 40 del bar, ci sarà spazio infatti anche per una cultura della sana alimentazione, con giornate a tema ad hoc, i *Brainfood days*, dove gli universitari potranno apprendere quali sono gli alimenti "alleati" per lo studio e la concentrazione.

## La pizza napoletana
patrimonio dell'Unesco

Dopo otto anni di negoziati internazionali, a Jeju, in Corea del Sud, voto unanime del Comitato di Governo dell'**Unesco** che ha inserito l'**arte del pizzaiuolo napoletano** nella "rappresentativa lista dei patrimoni culturali intangibili dell'umanità". Per l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura "il know-how culinario legato alla produzione della pizza, che comprende gesti, canzoni, espressioni visuali, gergo locale, capacità di maneggiare l'impasto della pizza, esibirsi e condividere è un indiscutibile patrimonio culturale".

L'Unesco ha premiato così il lungo lavoro del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali che nel 2009 aveva iniziato a redigere il dossier di candidatura con il supporto delle associazioni dei pizzaioli e della Regione Campania, superando i pregiudizi di quanti vedevano in questa antica arte solo un fenomeno commerciale e non una delle più alte espressioni identitarie della cultura partenopea.

## Consip apre la gara per il f&b a Pompei

Nell'ambito di un intervento di risanamento conservativo e di recupero funzionale di "Casina dell'Aquila", **Consip** ha bandito una gara a procedura aperta per l'affidamento in concessione dei servizi di ristorazione presso l'edificio collocato nell'*Area Archeologica* di Pompei.

Il bando, del valore complessivo presunto di 17.640.000 euro, prevede la concessione per sei anni dei servizi di caffetteria/bakery, sala da tea, aperitivi, wine bar, ristorazione veloce, etc., affidati a fronte del pagamento di un canone fisso e di una royalty variabile (in funzione di specifici scaglioni di ricavo) in favore dell'amministrazione dell'ente che gestisce il parco alle pendici del Vesuvio.

La gara sarà aggiudicata con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa individuata sulla base del miglior rapporto qualità/prezzo con una ripartizione dei punteggi pari a 70 punti tecnici e 30 economici.

Bandite dalla centrale d'acquisto della pubblica amministrazione sono già in corso le gare per il servizio di caffetteria, ristorazione e catering presso Palazzo Massimo alle Terme, sede del *Museo Nazionale Romano*, e quella per i servizi di caffetteria e piccola ristorazione presso la *Pinacoteca di Brera* di Milano, mentre sono prossimi alla pubblicazione i bandi per servizi di ristorazione del *MANN* (Museo Archeologico Nazionale di Napoli), per il *Palazzo Ducale* di Mantova e per le *Gallerie dell'Accademia* di Venezia.

## Mc Donald's: taglio nastro a Borgomanero

Inaugurato il **McDonald's** di Borgomanero (NO), sulla provinciale 142 in zona Baraggiola. Dotato di corner McCaffè e servizio McDrive, il nuovo ristorante del colosso Usa dell'hamburger ha una forza lavoro di 40 persone. Sviluppato su 405 metri quadrati interni (per 140 posti a sedere) e 100 metri quadri esterni (per 60 sedute), nel locale è presente anche un'area gioco per i bambini, con un angolo creato per le feste di compleanno.

McDonald's e McCafè saranno aperti tutti i giorni dalle 7 alle 24, mentre il McDrive sarà aperto tutti i giorni dalle 7 all'1 di notte.

# Cigierre a tutto campo

Forte della recente acquisizione del marchio **America Graffiti**, format ispirato ai diner tipici dell'America degli anni 50, **Cigierre** prosegue sulla via della crescita, tagliando il nastro a cinque locali con tre insegne del suo portfolio. **Pizzikotto**, catena di pizzerie entrata nel 2016 nel portfolio della società friulana, ha infatti aperto a Mantova presso il centro commerciale *La Favorita*, e a Modena, in uno spazio commerciale di quasi 1.000 mq che ospita anche il format giapponese **Shi's**, dando lavoro a 40 persone, che si sommano alle 20 del pdv mantovano, che offre pizza classica o alla napoletana realizzata con pasta preparata con ingredienti bio e lasciata lievitare 70 ore.
Negli stessi giorni apriva un nuovo **Old Wild West** ad Avezzano (AQ), oltre mille metri quadri di pura atmosfera western per la location che impiega una quarantine di maestranze. Trenta, infine, quelle assunte nel ristorante inaugurato all'interno del *Cinema Metropolitan* di Napoli, 11°anello campano della storica catena nata nel 2002, che oggi conta nel complesso su oltre 170 replicazioni.

## Roadhouse, il re della carne va a nozze col pesce

**Cremonini**, il principale produttore di carni bovine in Italia, inaugura il secondo anello di una nuova catena di ristoranti a tema ittico, **Crazy Fish**, aperto presso il *CC Roma Est*. Benché la diversificazione intrapresa negli ultimi anni abbia portato il business delle carni a rappresenta solo il 40% del fatturato aziendale, non può non colpire la creazione del format di fish street food da una costola di **Roadhouse**, la catena di ristoranti a tutta carne posseduta al 100% dal Gruppo di Castelvetro che oggi ha all'attivo più di 110 locali, e ora gestisce altri format casual dining: accanto a quello a base di pesce che ha fatto il bis, troviamo infatti anche **Meatery**, formato di bistecchieria premium, e **Calavera Fresh Mex**, novità assoluta ispirata alla cucina messicana, entrambi inaugurati nello Shopping District di *CityLife* a Milano.

## Udine, no al panino da casa

Dopo la direttiva del **Miur** che a marzo del 2017 aveva sostanzialmente rimesso alle singole istituzioni scolastiche le scelte organizzative e gestionali relative al servizio di refezione scolastica, il **Comune di Udine**, insieme con altre amministrazioni locali (**Campoformido**, **Martignacco**, **Pagnacco**, **Pavia di Udine**, **Pozzuolo**, **Pradamano**, **Reana**, **Tavagnacco** e **Tricesimo**), ai dirigenti scolastici del comprensorio udinese e ai referenti dell'Azienda sanitaria integrata di Udine hanno deciso, in un recente incontro, di non optare per il pasto preparato a casa e consumato dai bambini nelle mense scolastiche.
Una volontà che va nella direzione di riconoscimento e difesa della valenza educativa del servizio di ristorazione scolastica, con il sostegno alla modalità tradizionale di espletazione dello stesso, per ragioni sia di ordine educativo, sia di sicurezza igienica e nutrizionale, a tutela della salute dei bambini.
Il caposaldo giurisprudenziale a supporto di tale orientamento è stato rinvenuto nell'ordinanza del Tribunale di Napoli del 25 maggio 2017, secondo cui la libertà individuale di consumare il pasto domestico si contrappone al diritto della collettività all'uguaglianza, nello specifico caso attraverso la condivisione del pasto tra bambini senza discriminazioni, nonché al diritto alla salute di tutti, per mezzo della garanzia di qualità nutrizionale ed equilibrio dei nutrienti, che non troverebbero analoga corrispondenza nel pasto alternativo da casa. Non solo: gli enti summenzionati hanno unanimemente ritenuto che l'introduzione dell'opzione "panino da casa" rappresenterebbe una palese negazione dei principi fondanti il servizio di ristorazione, codificato dalla L. 148/90 di riforma dell'ordinamento scolastico, nonché dalle Linee di Indirizzo Nazionale della Ristorazione Scolastica come vero e proprio momento educativo.

## Camst vince bando Ue

### per abbattere impatto ambientale

**Camst** ha vinto un bando europeo per misurare la propria impronta ambientale (noto anche come *PEF – Product Environmental Footprint*) nell'ambito del progetto *Life EFFIGE*.

L'azienda emiliana guidata da **Antonio Giovanetti** è stata scelta con quattro imprese attive in altri comparti per dare il via ad una esperienza pilota di eco-innovazione e competitività con l'obiettivo di calcolare l'impatto ambientale dei propri servizi o prodotti, e successivamente aumentare il livello di sostenibilità delle attività svolte. Per la cooperativa emiliana, colosso della ristorazione da oltre 100 milioni di pasti all'anno, la misurazione riguarderà tutte le fasi del servizio, dalla scelta delle materie prime alla loro trasformazione, dalla definizione dei menu fino alla produzione dei piatti.

ANTONIO GIOVANETTI, direttore generale

L'iniziativa è stata promossa dall'*Istituto di Management* della *Scuola Superiore Sant'Anna* che svolge il ruolo di coordinatore e partner tecnico del progetto. Le attività tecniche saranno seguite da Enea, l'agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile.

## Polpa Burger Trattoria arriva in Brera

**Foodation**, holding di catene di casual dining di successo come **Briscola Pizza Society** e **Mariù Kebab Gastronomico**, nonché ideatrice dei primi hamburger tailor-made a Milano con **Trita**, **Macinata** e **Burbee**, ha deciso di riunire i brand a base di polpetta di carne sotto un unico cappello: **Polpa – Burger Trattoria**. Dopo il ristorante di Porta Romana, un secondo pdv con questa insegna (65 mq, 5 addetti e 35 sedute) ha aperto sempre a Milano in zona Brera, nella location precedentemente occupata da Macinata: si tratta di un concept più express, adatto alla ristorazione on-the-go e al crescente mercato del delivery. Grazie a un efficiente sistema di ordinazione al banco e a un rilevatore elettronico che segnala il momento in cui è possibile ritirare il proprio ordine, si riducono i tempi di attesa per i clienti. Ma il tratto distintivo di Polpa Burger Trattoria è l'ownership delle ricette dall'inizio alla fine, basato sul controllo dell'intera catena produttiva, dalla ricetta del pane, alla macinatura della carne, fino alle patate fresche affettate in giornata.

## **Doppio Malto** apre il nono locale

Dopo Erba l'insegna **Doppio Malto** apre un nuovo brew restaurant in stile americano a Casnate, sempre in provincia di Como. La birra artigianale nata dall'esperienza del mastro birraio **Alessandro Campanini**, che si è aggiudicata innumerevoli premi a livello internazionale, è protagonista anche nel locale inaugurato poco prima di Natale, che dispone di oltre 150 posti a sedere.
Un'offerta food integrata, dall'aperitivo al pranzo, dalle degustazioni alla cena: nel menu spiccano i piatti di carne cotta alla brace, i burger artigianali di manzo, i galletti ruspanti, le focacce lievitate naturalmente, i dolci fatti in casa e molto altro ancora. Un'esperienza culinaria adatta a tutti i palati, vegetariani e carnivori, ma anche ai più piccoli con menu speciali dedicati agli under 12 al prezzo di 3 euro. Completano l'offerta a 360° del locale schermi tv per seguire in diretta le partite e gli eventi sportivi e alcuni "sport da birreria": biliardo, calcio balilla, freccette e bocce.
Quello di Casnate è il nono punto vendita a insegna Doppio Malto, brand di proprietà di **Food Brand Spa**, azienda fondata e guidata da **Giovanni Porcu**.

## **Thun Caffé** fa il bis a Cittadella (PD)

**Thun Caffè** raddoppia: nell'ambito del piano di diversificazione che l'azienda bolzanina specializzata nei settori oggettistica e decoro per la casa sta perseguendo (100 milioni di euro di fatturato previsto nel 2017, in crescita del 13% rispetto all'anno precedente), ha aperto all'interno di una palazzina storica a Cittadella, in provincia di Padova, il secondo anello di quella che è destinata a diventare una catena nell'ambito del programma di sviluppo fondato sull'ibridazione tra food e oggettistica.
L'impegno sul fronte f&b non è la sola novità all'orizzonte: **Thun** è impegnata da tempo nel passaggio da wholesale a retail. Basti dire che il controllo diretto delle attività commerciali è passato negli ultimi anni dal 9% del 2015 al 60% del 2017. Questa trasformazione sarà sostenuta dallo sviluppo dell'online in logica omnicanale, che vede il 34% del consegnato legato agli acquisti in rete, ritirato sui punti vendita fisici.

## La Piadineria, Permira acquista il format

Cambio di proprietà per **La Piadineria**: il fondo internazionale di private equity **Permira** ha firmato un accordo per acquisire il controllo del gruppo a fronte di un esborso di 270 milioni di euro. A cedere la realtà bresciana fondata da **Pierantonio Milani** è **Idea Taste of Italy**, fondo italiano specializzato nell'agroalimentare gestito da *DeA Capital Alternative Funds Sgr*, società parte della galassia *De Agostini*.
Nato nel 1994 e attualmente guidato dal ceo **Donato Romani**, il format di piadineria è protagonista in Italia nel mercato fast casual con una rete di 165 ristoranti in centri commerciali e aree urbane nel nord e centro del Paese, e nel 2017 ha aperto i primi due ristoranti in Francia, a Nizza e a Marsiglia. La società prevede di chiudere il 2017 con 60 milioni di fatturato (cresciuto del 40% negli ultimi 4 anni) e un Ebitda a 20 milioni.

*Ogni Giorno, dal 1987*

# BIORISTORO
ITALIA

UN

*progetto*

DI VITA

*BioRistoro Italia è una realtà affermata tra le più accreditate aziende nel mondo della ristorazione collettiva, come dimostrano le tante certificazioni UNI EN ISO che ne riconoscono la Qualità del servizio.*

bioristoroitalia.it

## **Panino Giusto** fa rotta su Parigi

Dopo la recente apertura presso CityLife a Milano, **Panino Giusto** si prepara a sbarcare all'ombra della Tour Eiffel, o meglio, dei grattacieli de La Défense: fervono i lavori per l'apertura a maggio del primo locale parigino della società per azioni di proprietà di **Antonio Civita** ed **Elena Riva**, 31,5 milioni di euro di fatturato nel 2017, 450 dipendenti per 29 punti di ristoro: 23 in Italia, di cui 17 a Milano, oltre che a Londra, Tokyo e Yokohama (Giappone), Cupertino (Usa) e Hong Kong. Il brand, nato nel capoluogo lombardo nel 1979, punta adesso a conquistare gli abitanti della Ville Lumière con l'eccellenza e le peculiarità del panino italiano, proponendo l'identica esperienza che si vive nelle altre location della sua rete internazionale. Partner e country manager di Panino Giusto France è **David Galland**, passaporto transalpino e grande esperienza in multinazionali del retail, che ha fatto della passione per il made in Italy la sua nuova mission.

## Il 27° negozio Cova apre a Dubai

L'ultima conquista di **Cova** è Dubai. Nel bicentenario della sua nascita, la pasticceria milanese aggiunge un altro tassello alla rete di punti vendita nel mondo, toccando quota 27. Aperto all'interno del *Dubai Mall*, il negozio offre dolci della tradizione meneghina "con vista" grazie alla terrazza affacciata su Burj Khalifa, la torre simbolo della città.
Dopo Hong Kong, Tokyo, Shangai e Pechino, la storica insegna meneghina, dal 2013 parte del gruppo francese *Lvmh*, continua così l'espansione verso l'Oriente iniziata nel 1994.

## Catania, il pasto degli universitari in un'App

**Ersu**, l'ente regionale per il diritto allo studio della Sicilia, rinnova la procedura online per l'accesso alle mense universitarie dell'isola. Gli studenti dell'**Università di Catania** potranno usufruire del servizio attraverso la app *Easy Campus*. Gli utenti dovranno scaricare l'applicazione sul proprio dispositivo dallo store di Google o Apple e cominciare la registrazione. Sarà necessario recarsi presso gli uffici direzionali Ersu o gli uffici tesserini che si trovano nelle mense universitarie Cittadella e Centro con lo smartphone e un documento valido. A questo punto lo studente potrà cominciare a utilizzare la app prenotando il pasto e stampando il ticket avvicinando lo smartphone ai totem delle mense universitarie. La app consentirà di visualizzare i dettagli dei pasti consumati e il credito residuo.

## Miscusi raddoppia a Milano

Seconda apertura milanese per il ristorante pastificio **Miscusi**: l'inaugurazione del nuovo locale in piazza San Camillo De Lellis, zona Stazione Centrale. Ideata da **Alberto Cartasegna** e **Filippo Mottolese**, "la start up della pasta" è un format basato sulla pietanza regina della cucina italiana, con preparazione a vista dalla trafilatura alla cottura fino al condimento e al piatto pronto, mantenendo

l'artigianalità della produzione e garantendo la stagionalità delle materie prime. Strutturato su due livelli e con otto vetrate, il ristorante ha 100 coperti, piatti da 180 grammi a un costo che varia tra 5,50 e 12 euro e calici di vino selezionato a meno di 4 euro. Torino, Firenze e Roma le prossime tappe per quest'anno di un progetto di sviluppo che nel 2019 punterà anche all'estero.

# Il cattivo rapporto fra debito pubblico e Pil

La scadenza del 4 marzo - giorno in cui l'Italia andrà a votare - concentra l'attenzione generale. Ma, a ben guardare, c'è anche un'altra data che merita interesse: si tratta del 10 aprile.

Entro questo termine il governo che sarà in quel momento in carica (e dunque quello guidato da Paolo Gentiloni) dovrà rendere noto il nuovo Documento di economia e finanza: un testo fatto di cifre, sia di consuntivo sia di previsione, dalle quali si deve poter ricavare un quadro macroeconomico che certifichi la situazione effettiva del Paese. In sintesi: una radiografia della realtà e non un catalogo delle speranze o, peggio, delle illusioni.

Per questo la lettura del Def è importante anche ai fini del giudizio che l'Europa è chiamata a dare circa le condizioni dell'Italia: dalle sue conclusioni si potrà, tra l'altro, comprendere se sarà necessaria - e in quali dimensioni - una manovra "primaverile" per sistemare i conti pubblici.

Ciò dipenderà essenzialmente dall'andamento del Pil e del rapporto fra questo e il deficit del bilancio pubblico.

Sotto questo profilo i dati più aggiornati disponibili - pur non essendo ancora definitivi - sono confortanti.

L'Istat - secondo una nota diffusa il 5 gennaio - ha accertato che nel terzo trimestre 2017 l'indebitamento netto delle Amministrazioni Pubbliche è stato pari al 2,1% in rapporto al Pil. Nello stesso periodo il saldo primario delle AP, al netto degli interessi passivi, è stato positivo e con una incidenza ridotta sul Pil rispetto alla percentuale di un anno fa.

Dal comunicato dell'Istat si ricavano altri dati che rafforzano uno scenario incoraggiante per l'economia del Paese: aumenta dello 0,7% il reddito disponibile delle famiglie e cresce in modo consistente, sempre nel periodo considerato, la propensione al risparmio.

Ma soprattutto sono due i segnali che appaiono particolarmente significativi: una spinta della spesa per consumi che, su base tendenziale, potrebbe risultare a fine anno del +2,5%; una diminuzione della pressione fiscale dello 0,4% rispetto al terzo trimestre 2016.

In termini assoluti questo indice (40,3%) continua, in effetti, ad essere estremamente elevato, ma il dato dei primi nove mesi del 2017 risulta il più contenuto fra quelli degli ultimi sei anni.

Quanto all'andamento del Pil, l'Istat stima che sia in netta accelerazione: nel terzo trimestre del 2017 esso è aumentato dello 0,5% rispetto al trimestre precedente e dello 1,8% su base annua. Indipendentemente da quello che risulterà accertato per la parte finale del 2017, sarebbe così in ogni caso centrata, a giudizio dell'Istituto di statistica, la previsione formulata dal Governo in occasione della nota di aggiornamento del Def che era stata presentata nell'autunno scorso e che indicava un target di crescita per il 2017 dell'1,5 per cento.

Questo complesso di indicazioni inducono perciò la Confcommercio a parlare di: "indizi di una chiusura d'anno in crescita e, soprattutto, di buon supporto per il 2018", e spingono il ministro dell'Economia Pier Carlo Padoan – personalità che in genere evita affermazioni troppo perentorie – a dichiarare, come ha fatto al Corriere della Sera del 7 gennaio: "la ripresa è strutturale".

Padoan, al tempo stesso, mette in guardia da facili ottimismi e non manca di rilevare che: "c'è un'enorme quantità di cose da fare", che molte riforme devono ancora essere completate e che: "oggi non cresciamo abbastanza velocemente".
Quest'ultimo è un punto decisivo anche a parere di molti esperti.
Carlo Cottarelli – alto dirigente del Fondo monetario internazionale – in una analisi svolta di recente (La Stampa, 29 dicembre) mette bene in luce i termini del problema.
Dal punto di vista economico stiamo indubbiamente assai meglio di cinque anni fa, quando iniziò la legislatura che si è appena conclusa.
Ma il reddito pro-capite italiano – ricorda l'economista che è stato anche per due anni responsabile del programma di riduzione della spesa pubblica promosso dal Governo – è solo da poco tornato al livello del 2012 ed è ancora inferiore a quello raggiunto, prima dello scoppio della crisi, dieci anni fa.
Il miglioramento dell'economia del Paese, inoltre, si realizza con ritmi pericolosamente lenti: noi cresciamo, ma sono molti le nazioni nostre concorrenti che crescono di più. Accusiamo un differenziale rispetto alla zona euro (0,7% lo scorso anno) che è notevole, pur se più ridotto a quello che si è mediamente registrato nel corso degli ultimi vent'anni; e accusiamo un differenziale di poco minore rispetto alla media dei grandi Paesi avanzati.
Quindi, conclude Cottarelli, anche se stiamo crescendo, non stiamo effettivamente recuperando rispetto alla stagione pre-crisi.
Un altro fattore di criticità – aggiunge l'economista- riguarda la vulnerabilità di fronte a sempre possibili attacchi speculativi: è difficile dargli torto.
Il processo di aggiustamento dei conti dello Stato non si è concluso mentre il debito pubblico continua a restare su livelli altissimi: a ottobre 2017 aveva toccato i 2.281 miliardi di euro.
Quello del debito è, com'è noto, un fattore cronico di debolezza per l'Italia. Ma, nel prossimo futuro, potrebbe rivelarsi particolarmente grave.
La politica monetaria espansionistica della Banca centrale europea, tenacemente perseguita in questi anni, è stata di grande aiuto, anche per il nostro Paese.
Ma l'istituto guidato da Mario Draghi ha ormai avviato, come da tempo annunciato, una svolta che è destinata a far sentire i suoi effetti nel corso del 2018: la Bce ha infatti dimezzato i suoi acquisti di titoli di Stato che sono limitati a 30 miliardi di euro al mese.
Questo avrà presumibilmente un effetto sul livello dei tassi e ciò renderà più oneroso, per l'Italia, il servizio del debito.
Non si può, inoltre, escludere un rafforzamento della quotazione dell'euro, il che raffredderebbe lo slancio delle nostre esportazioni.
Con la prossima legislatura diventerà perciò più acuto il contrasto perenne fra scelte mirate a sostenere la ripresa e misure di riequilibrio dei conti pubblici.
Oggi, nel vivo della campagna elettorale, le forze politiche tendono a mettere la sordina su questo dilemma e preferiscono porre in primo piano progetti per conquistare il favore degli elettori, facendo spesso leva sul "meno tasse".
Ma l'esigenza di ridurre il rapporto fra debito pubblico e Pil non potrà essere ancora a lungo elusa, se non altro perché sarà l'Unione europea a ricordarcelo.
Ci sarà bisogno di chiarezza e di assumere impegni precisi, proprio a cominciare dal prossimo Def, il documento da presentare in Parlamento appena poche settimane dopo lo svolgimento delle elezioni.
Perciò il verdetto popolare sarà certo importante, ma anche quel che verrà messo nero su bianco il 10 aprile è destinato a pesare, e non poco, sul futuro del Paese.

**Antonio Duva**

# Visione impegno **e successo**

## La convention di Elior è stata l'occasione per riflettere sui traguardi del Gruppo e sul futuro della ristorazione

**Quella vissuta lo scorso 24 novembre al Palazzo del Ghiaccio di Milano è stata per Elior una giornata memorabile.**
Oltre 500 collaboratori si sono dati appuntamento per *Time is Now - Visione Impegno Successo*, la convention Elior per riflettere sul percorso intrapreso insieme e mettere a fuoco le strategie future.
**Visione**, **passione e successo** introdotti e sintetizzati da **Rosario Ambrosino**, Amministratore Delegato del Gruppo, che ha accolto gli ospiti ricordando gli obiettivi raggiunti negli ultimi anni che hanno portato Elior a diventare leader in Italia e l'importanza di consolidarli anticipando i nuovi trend, attraverso concept di ristorazione innovativi capaci di abbracciare il B2B e il mondo consumer.
Per farlo, occorre sentirsi artefici di una cucina globale in cui ognuno - dai direttori di Stream al personale amministrativo, dagli chef agli esperti nutrizionisti - mette a disposizione le proprie competenze per offrire pause di benessere. Ne hanno discusso - in un dibattito moderato dal comico, conduttore e formatore **Enrico Bertolino** - lo chef stellato **Carlo Cracco**, il professor **Silvio Garattini**, fondatore dell'Istituto di ricerche farmacologiche "Mario Negri", l'onorevole **Maria Chiara Gadda**, promotrice e relatrice della legge 166/2016 contro lo spreco di cibo, e **Carlo Scarsciotti**, amministratore unico dell'Osservatorio Ristorazione Collettiva e Nutrizione (ORICON).
Ne è emerso un intento condiviso: perseguire una sostenibilità reale, concreta e partecipata, in cui sana alimentazione, ambienti confortevoli e attenzione alle produzioni locali lascino un'impronta positiva sulla società e sull'ambiente.
Alla convention ha partecipato anche **Giuseppe Marotta**, amministratore delegato della Juventus, che ha ricordato l'importanza della partnership nei servizi di ristorazione tra Elior e il loro Club e ha dato testimonianza di come la complessità quotidiana si possa affrontare con competenza, programmazione, collaborazione e spirito di squadra.

ROSARIO AMBROSINO,
amministratore delegato Gruppo Elior Ristorazione

ENRICO BERTOLINO,
comico, conduttore televisivo

SILVIO GARATTINI, fondatore dell'Istituto di ricerche farmacologiche "Mario Negri"

MARIA CHIARA GADDA, promotrice e relatrice della legge 166/2016 contro lo spreco di cibo
CARLO SCARSCIOTTI, presidente Angem e portavoce Oricon

GIUSEPPE MAROTTA, amministratore delegato della Juventus

## La convention Elior in pillole

**500** collaboratori di Elior da tutta Italia

**5** ospiti illustri (Carlo Cracco, Silvio Garattini, Maria Chiara Gadda, Carlo Scarsciotti, Giuseppe Marotta)

**1** moderatore "comico, conduttore e formatore" (Enrico Bertolino)

CARLO CRACCO,
chef stellato

# Compro **e mangio**

## Con 20 punti di ristoro su 100 nuovi spazi commerciali il foodservice si conferma protagonista anche nello Shopping District milanese di CityLife

*di M.L. Andreis*

**Ben 32mila mq di Gla (superficie lorda affittabile) suddivisi nelle aree The Mall, The Street e The Square,** dove sono stati collocati oltre 100 punti vendita tra cui un *Carrefour Market* da 1.200 mq, una ventina di locali f&b, diverse attività di servizio alla persona e il multiplex (7 sale e 1.200 posti) a insegna *Anteo*. Che, all'ombra delle Tre Torri, ha inaugurato la sua prima replicazione in un'altra area meneghina interessata da un colossale progetto di riqualificazione negli ultimi anni, dopo l'ammodernamento realizzato nel polo primigenio di piazza 25 Aprile, a ridosso di Porta Nuova, che, con i suoi grattacieli, Cesar Pelli col suo avveniristico Spire illuminato in testa, ha cambiato lo skyline di Milano.

Anche a CityLife – uno dei più importanti progetti di trasformazione urbana in Europa sorto laddove un tempo era la vecchia Fiera, caratterizzato da un mix bilanciato di funzioni pubbliche e private, fra residenze, uffici, shopping, servizi, aree

# L'Italia *della* Ristorazione

## Annuario 2018

I nomi di tutti i dirigenti e i dati di fatturato degli ultimi anni delle aziende che operano nel nostro mercato, suddivise per categorie:

- **Ristorazione collettiva**
- **Ristorazione commerciale e in concessione**
- **Ristorazione on board**
- **Buoni pasto**
- **Associazioni di categoria**
- **Società di consulenza e progettazione**
- **Foodservice equipment**
- **Appuntamenti fieristici**

**per info:**
**Edifis SpA - Tel. 02 3451230 int. 226**
**pubblicita@edifis.it**

verdi e spazi pubblici – sono tre palazzi di vetro a dominare il paesaggio: due, l'Arata Isozaki (il Dritto) e la Zaha Hadid (lo Storto) già realizzati e il terzo (il Curvo), progettato dall'archistar Daniel Libeskind in costruzione.

## Una foodhall per 20 locali

Affidata dal *Gruppo Generali* all'iberica **Sonae Sierra** la commercializzazione e gestione dello Shopping district, raggiungibile con la metro 5 - che ha una fermata direttamente nel complesso - e dotato di 1.500 posti auto interrati. Qui, accanto a numerosi marchi che vanno a comporre un merchandising mix che spazia dall'abbigliamento ai gioielli, dalla casa agli accessori, in linea con un tenant mix di livello "premium" ma accessibile, ampia è l'offerta ristorativa (vedi Box).

In questo ambito da segnalare il quarto RED meneghino di Feltrinelli e CIR food; un nuovo pdv Bistrot, il format di Autogrill realizzato in collaborazione con l'unisg di Pollenzo; i tre format (**Panino Giusto**, **PIE-Pizza Italiana Espressa** e **CioccolatItaliani**) di **Augusto Srl**, società di Jesi specializzata nella realizzazione di locali chiavi in mano come general contractor, oltre al debutto in Italia del ristorante messicano **Fresh Mex Calavera** e dello steak restaurant **Roadhouse Meatery**, due nuove insegne portfolio del **Gruppo Cremonini**; l'apertura del primo american bar **East River – Brooklyn Brewery**. Sono tutti collocati nella foodhall del mall coperto sviluppato su tre piani, un'area progettata dalla compianta architetta anglo-irakena Zaha Hadid, che si apre su piazza Tre Torri, firmata da **One Works**, e sul verde dell'ampio parco pubblico di 168.000 mq (il terzo per estensione dopo Sempione e Giardini di Porta Venezia) inserito nel complesso, sorto su un'area di 255.000 mq messa in gara nel 2004. Come hanno specificato **Armando Borghi**, amministratore delegato di **CityLife**, e **Josè Maria Robles**, general manager property management di **Sonae Sierra Italy**, nello Shopping district a pieno regime lavoreranno circa 800 persone: all'appello mancano ora solo due attività commerciali, che dovrebbero essere avviate nella primavera 2018: accanto a una insegna fashion, il secondo ristorante italiano **Attimi by Heinz Beck**, che bisserà la proposta già presente a Fiumicino nata dalla partnership tra il cuoco tedesco tre stelle Michelin e Cremonini. Tra le aziende protagoniste a vari livelli nella realizzazione del Business & Shopping District di CityLife, ricordiamo poi lo studio milanese di architettura **Spazio Futuro** che, con la propria divisione contract, ha progettato, coordinato e realizzato numerosi negozi e ristoranti dell'avveniristica galleria commerciale, cui fa da contraltare la shopping street pedonale e open-air pensata dall'architetto **Mauro Galantino** all'interno di un contenitore urbano già ricco di prestigiose residenze (da oltre 10mila euro al metro quadrato).

### A tutto food

- Antica Focacceria San Francesco
- Bistrot Autogrill
- Bomaki
- Calavera
- California Bakery
- Cioccolatitaliani
- East River - Brooklyn Brewery
- Juice Bar
- Meatball Family
- P.I.E.
- Panini Durini
- Panino Giusto
- La Piadineria
- RED - Read.Eat.Dream (Gruppo Feltrinelli e CIR food)
- Roadhouse Meatery
- Svinazzando
- Sweet
- That's Vapore
- Venchi
- Vivo Restaurant

# Passeggeri al ristorante

## L'offerta F&B è sempre più centrale negli scali italiani, trainata dall'aumento del traffico passeggeri e da importanti opere di ristrutturazione in atto da nord a sud dello Stivale

*di Stefano Masin*

**Nel 2016 gli scali italiani hanno assistito al passaggio di quasi 165 milioni di passeggeri con una crescita annua del 4,7% sul 2015 (fonte Assaeroporti).**

Il 2017, salvo imprevisti, registrerà una progressione ancora maggiore, avendo già contato a settembre circa 136 milioni di passeggeri pari a un aumento del 6,8% rispetto ai primi nove mesi del 2016. L'andamento del comparto avio ha fatto chiaramente da traino a quello non avio, che tra retail e food&beverage ha messo a segno risultati più che soddisfacenti. Ad alcuni dei protagonisti del segmento non aviation di 9 tra i principali scali italiani (Milano, Venezia-Verona-Treviso, Bergamo Orio al Serio, Bologna, Cagliari, Napoli, Catania Fontanarossa, Torino e Roma) abbiamo chiesto di tracciare un bilancio delle attività commerciali non avio del 2017 e di delineare gli scenari futuri di un segmento fondamentale del travel retail nazionale come quello del foodservice.

### Le eccellenze del territorio per Malpensa

Le previsioni di chiusura 2017 del retail negli aeroporti di Milano sono ottime.

L'aumento di oltre il 6,5% conferma il positivo trend di crescita degli ultimi anni a riprova di scelte vincenti, come rendere Mal-

pensa un "open airport" rispondendo alla più generale tendenza del trasporto aereo, che vede la presenza contemporanea del passeggero high spender dei voli intercontinentali e di quello low cost.
Anche il f&b e per noi strategico, perché i passeggeri apprezzano un'offerta variegata e al passo con le mode. Dopo aver consolidato la miglior proposta del food italiano – dal forno a legna di **Rossopomodoro** alla formula di Italian Market con le eccellenze del territorio come **Macelleria Motta**, fino allo chef stellato **Davide Oldani** – l'offerta è stata recentemente integrata dal un nuovo punto vendita di **CioccolatItaliani** e verrà ulteriormente arricchita di nuovi format con l'apertura di un ristorante **Wagamama**, catena internazionale caratterizzata da una ricca cucina asiatica e dai ramen giapponesi.

**LUIGI BATTUELLO, direttore commerciale non aviation SEA (Milano)**

A seguire **Caio**, con la sua caratteristica "pinsa", la croccante pizza romana e, nei primi mesi del 2018, un locale a insegna **Spontini**, apprezzata per i suoi tranci di pizza meneghina. Negli stessi mesi è prevista l'opening di un nuovo punto vendita burger gourmet ad insegna **Burgery** (gruppo **Chef Express**).
Degno di nota poi il progetto del restyling dell'aeroporto di Milano Linate: iniziato nel luglio 2017 vedrà il completamento della prima fase a marzo del 2018, con la realizzazione della nuova facciata in corian bianco.

## Nuovi format per il polo del Nord-Est

I risultati sono estremamente positivi nei 3 aeroporti del cosiddetto polo del Nord-Est, che sviluppano una articolata offerta retail e food&beverage: per la fine del 2017 la crescita dei ricavi dovrebbe essere a doppia cifra, grazie al robusto trend dei passeggeri.

**ANDREA GERETTO, head of commercial & marketing non aviation di Save (Venezia - Verona - Treviso)**

Anche a Venezia, nonostante gli importanti lavori infrastrutturali che hanno coinvolto fino a giugno l'area Landside, stiamo registrando delle performance rilevanti soprattutto nella ristorazione, in seguito all'apertura di nuovi format. I ricavi del segmento f&b nei nostri aeroporti hanno registrato delle crescite veramente consistenti, ben al di sopra del già significativo incremento dei passeggeri. Alla base di questi risultati c'è stata una attenta politica di sviluppo infrastrutturale, seguita in particolare a Venezia e a

Treviso con il nostro partner **Lagardère**: qui sono stati sviluppati nuovi format, come **C.** o **Emporio del Grano**, lanciati in anteprima proprio al Marco Polo di Venezia. Nel Catullo di Verona invece, il restyling e l'ampliamento dell'offerta nell'area arrivi ha dato un spinta importante ai ricavi del settore, già in trend positivo dopo gli interventi in area Partenze del 2016. Il principale intervento che vedrà la luce nel 2018 riguarda l'ampliamento e la rivisitazione del layout del duty free del Marco Polo, al quale si aggiungerà anche un nuovo premium bar in stile veneziano; alla fine dell'anno inizieranno inoltre i lavori di ristrutturazione del terminal di Verona, con una rilevante crescita dell'area commerciale alle partenze, ottimizzando il flusso dei passeggeri e la disposizione dell'offerta sia retail che food&beverage.

## Alta cucina ed enogastronima "doc" per Bergamo

**MATTEO BAÙ, direttore commerciale non avio di SACBO (Bergamo Orio al Serio)**

Il 2017 è stato caratterizzato dalla continuità del trend positivo in termini di ricavi, accompagnata dalla ottimizzazione dell'offerta retail e food&beverage con evidenti ripercussioni sulle performance del comparto. All'interno del terminal abbiamo registrato importanti novità, a cominciare dalla collaborazione con la provincia di Cuneo per quanto concerne la vendita e somministrazione dei prodotti della provincia Granda, per continuare con il potenziamento del cabin hotel e il restyling dell'edicola Landside. All'esterno dell'aerostazione siamo arrivati a contare complessivamente 8.000 posti auto dopo l'apertura della seconda area del parcheggio P3.

A partire dalla scorsa primavera la piazza Italy Loves Food, al

terminal Partenze Schengen, si è arricchita del progetto **East Lombardy** – che coinvolge le migliori cucine e i relativi prodotti enogastronomici delle provincie di Bergamo, Brescia, Cremona e Mantova – e della presenza di Langhe Roero – che identifica le eccellenze di Cuneo e Alba – con l'obiettivo di rappresentare i prodotti italiani più rinomati e migliorare la qualità dell'offerta food. La presenza della tristellata famiglia Cerea con il **Vicook Bistrot** e dello chef stellato **Vittorio Fusari** garantiscono cucina di alto livello sia in Landside sia in Airside. Lavoreremo per disegnare i nuovi spazi che si renderanno disponibili con il futuro ampliamento del terminal partenze sui lati est e ovest. È un progetto a medio termine, che però ci permetterà di incrementare l'attività food in senso internazionale.

## A Bologna tradizione locale e big player internazionali

Il 2017 si è chiuso in maniera molto positiva per tutte le componenti del non aviation; oltre all'ottima crescita del retail all'interno del quale spiccano le perfomance del f&b e del duty free,

molto buona appare anche la crescita dei servizi premium (business lounge servizi V.I.P.) e dei parcheggi, che mantengono il trend positivo. In particolare, l'andamento positivo nei primi nove mesi dell'anno per il retail si attesta intorno al 12% con alcune componenti, quali il food&beverage, che crescono del 13%. Molto buoni anche i ricavi del duty free, con un progressivo gennaio-settembre a +9%, e lo specialty retail, +15% rispetto al dato dell'anno prima. Eccellenze locali accanto ai principali big player internazionali del settore, richiamando gli archetipi dell'Emilia Romagna, in primis tradizione culinaria e motori: questi i must della proposta

**STEFANO GARDINI, direttore new business & retail Aeroporto "Guglielmo Marconi" Bologna**

commerciale dello scalo, come dimostra la forte presenza di marchi legati al territorio quali Ferrari, Ducati e Lamborghini, unitamente alla volontà di ricreare l'autenticità della tradizionale esperienza eno-gastronomica locale.
Il food&beverage che incarna la tradizione locale rappresenta per lo scalo bolognese un elemento strategico di differenziazione e di posizionamento.
Più in generale, comunque, già negli ultimi anni è stata portata avanti una strategia di promozione della qualità e di differenziazione nell'offerta eno-gastronomica. In tale ambito giova ricordare l'importante operazione, conclusasi nel 2016, di cui Aeroporto di Bologna è stato regista, tra **Autogrill** e **Lagardere**, cha ha visto una ridefinizione dell'accordo con Autogrill e l'ingresso di Lagardere Food Services quale quinto operatore f&b nello scalo.
Il 2018 sarà fondamentale per le decisioni strategiche di breve e medio termine: quest'anno si andrà a completare la fase di progettazione dell'importante ampliamento dell'Airside, che rappresenterà un elemento strategico fondamentale per lo sviluppo retail di medio termine. Sempre quest'anno inizieranno le analisi e gli studi propedeutici alle fasi di progettazione dell'ampliamento Landside, che vedrà la completa riconfigurazione delle aree Check in, Arrivi e della facciata del terminal.

## Restyling e ampliamenti per Cagliari

Nel 2017 abbiamo raccolto i frutti del lavoro fatto nell'ultimo anno e mezzo, con il potenziamento di tutte le are non aviation sia Airside sia Landside, che hanno visto come ciliegina sulla torta l'apertura del supermercato agli arrivi. La crescita del non avio è stata trainata anche dall'exploit del numero di passeggeri. Abbiamo infatti registrato dall'inizio del 2017 un incremento del 13%, soprattutto del segmento internazionale (a base del balzo del non avio), grazie a exploit del 36%, con punte che in alcuni mesi hanno raggiunto il 48. Nel food&beverage abbiamo inaugurato lo scorso anno un wine bar in collaborazione con **Chef Express** e il *Cagliari Calcio*, ampliato pochi mesi dopo l'apertura, in ragione del grosso riscontro ottenuto. Agli Arrivi abbiamo rifatto il bar e inaugurato una pizzeria sempre con Chef Express, mentre nel piazzale antistante l'aeroporto ha aperto un Beer bar con prodotti tipici regionali e birre locali artigianali.

**DAVID CROGNALETTI, direttore commerciale SOGAER (Cagliari)**

Le novità principali riguardano il rifacimento del bar in area partenze. Restyling completo in vista anche per il ristorante in area Landside al primo piano.
Stiamo lavorando anche a un progetto per ampliare ulteriormente l'area Airside. A fronte di un riposizionamento delle zone di screening per i passeggeri, verranno creati nuovi spazi da dedicare al retail e al f&b. Tutto questo dovrebbe avvenire tra il 2019 e il 2020.

## A Napoli offerta tradizionale e internazionale

L'incremento che stimiamo per la fine del 2017 è di circa il 14% rispetto al 2016.
Anche linee di ricavo storicamente deboli come i parcheggi, grazie al ritorno di alcune rotte domestiche competitive con l'alta velocità, sono tornate a svilupparsi in maniera molto positiva.
Anche per il f&b il segno che danno gli operatori locali è molto evidente, sposandosi perfettamente con i grandi operatori nazionali che ci garantiscono invece un'offerta internazionale. In questo modo realizziamo una differenziazione molto forte, in grado di soddisfare i gusti più diversi; inoltre, il contrasto che risulta da questa strategia rispecchia perfettamente una delle caratteristiche principali della città di Napoli, quella di unire "il sacro e il profano".

**SERGIO GALLORINI, direttore commerciale consumer GESAC (Napoli)**

Il 2018 sarà un anno di consolidamento della strategia commerciale, che ha visto alcuni interventi di sostituzione e/o spostamento di retailer. Nel 2019 avremo due interventi impattanti nel terminal: l'ampliamento dell'area Arrivi, dove si posizioneranno gli uffici dei rent-a-car per offrire uno standard di servizio più alto alla clientela di un business che sul nostro scalo, negli ultimi anni, è cresciuto in maniera esponenziale. Sempre nel 2019 ci sarà anche un'estensione della sala Imbarchi con nuovi gate, arricchiti da nuovi punti vendita e un'attività f&b.

## Obiettivo foodcourt per Catania

Il 2017 è stato un anno di eccezionale crescita per il nostro aeroporto: 9 milioni di passeggeri, con un aumento del 16% circa rispetto all'anno precedente.

**FRANCESCO D'AMICO, chief marketing & commercial officer Aeroporto di Catania-Fontanarossa**

Il risultato non-aviation è cresciuto in linea con l'aumento dei passeggeri. In particolare, poi, sono progrediti oltre la media i settori duty free e duty paid, grazie alla strategia di internalizzazione messa in atto. Anche per il food&beverage il concept individuato era prevalentemente legato alla cultura locale. Attualmente abbiamo 3 punti ristoro presso gli arrivi, 2 alle partenze Landside – uno di questi è una foodcourt di oltre 800 mq – e 4 alle partenze Airside.

I progetti relativi al 2018 vertono principalmente su due direttrici: ottimizzazione degli spazi e delle aree dell'attuale Terminal, e nuovi spazi retail e f&b nel Terminal C, che sarà aperto la prossima primavera. In particolare, per quanto riguarda il primo punto, dall'osservazione dei flussi sono emerse alcune aree disponibili per nuovi possibili spazi commerciali da integrare all'interno dell'attuale Terminal. Il Terminal C, invece, sarà un terminal partenze remoto che, con una capacità operativa di circa 1 milione di persone/anno, ci darà la possibilità di decongestionare l'attuale aerostazione e di aprire nuovi spazi commerciali, e precisamente un duty paid in Airside e due punti food&beverage (uno in Airside e uno in Landside). A lungo termine in cambiamenti più importanti sono legati, ovviamente, alla ristrutturazione della vecchia aerostazione (c.d. Morandi), prevista entro il 2020, che vedrà un ripensamento integrato dell'intero scalo. Avremo un'unica area partenze Airside che ci garantirà una gestione più fluida del traffico e un incremento delle aree commerciali. Ma soprattutto, avremo una distribuzione commerciale più continuativa con la creazione di un'ampia area walk-throgh. L'offerta inizierà con il posizionamento delle core categories per poi passare al food retail, al fashion e agli accessori, concludendo con un'importante foodcourt.

## A Torino cucina regionale e sapori internazionali

Il 2017 si è chiuso in positivo, con un buon riscontro sia in termini di vendite che di gradimento da parte dell'utenza: esattamente un anno fa veniva inaugurata la nuova piazza commerciale dell'aeroporto in area Partenze Airside e nel corso di quest'anno è entrata pienamente a regime. L'offerta commerciale nel suo complesso ne ha beneficiato.

Il foodservice è stato arricchito per fornire una proposta che possa andare incontro ai gusti di tutti: ora è possibile scegliere tra cucina regionale, piatti della tradizione italiana e sapori internazionali.

La nuova apertura della birreria con hamburgeria di **Baladin** va ad aggiungersi alle ricette tipiche piemontesi di **Agrishop Piemonte**, al ristorante giapponese **Giappo** e all'offerta di **l'amme**, alla gelateria **Pepino** oltre agli altri marchi storici della ristorazione presenti in aeroporto, come **Autogrill** e

LUCA DI PASQUALE,
direttore commerciale extra aviation SAGAT (Torino)

**MyChef** con loro vari marchi. Negli ultimi 4 anni abbiamo riconfigurato il 70% degli spazi in Airside, aumentato il numero degli operatori del 52% con 21 nuove aperture commerciali food e retail: ad oggi la galleria commerciale dell'Aeroporto di Torino occupa 5.700 mq.

Passiamo ora al rinnovo dell'area Airside e nel 2018 è previsto che inizino i lavori.

Si tratta di un progetto che cambierà completamente volto all'area partenze e Arrivi landside, totalmente ridisegnate, con la panoramica balconata che sarà annessa al landside.

Faranno il loro ingresso nuovi operatori per creare una galleria commerciale pensata per coloro che non sono in viaggio e che potranno invece vivere l'aeroporto come luogo di shopping, di intrattenimento e di incontro.

## Diversificazione e qualità per Roma

Grazie all'apertura della nuova area Extra-Schengen avvenuta nel dicembre 2016, siamo stati in grado di fornire ai passeggeri nell' Area E, in una infrastruttura studiata e realizzata per essere un mall commerciale, oltre 10.000 mq, di cui circa 6.000 mq aggiuntivi, di offerta retail e f&b di grande qualità.

Il risultato è stato evidente non solo nell'incremento della spesa per passeggero rispetto agli anni precedenti – cresciuta di oltre il 30% – ma anche nella qualità percepita dai nostri clienti, che hanno premiato Roma Fiumicino, nell'ultima analisi di *ACI Europa*, come il primo scalo in Europa nel cluster di passeggeri oltre i 20 milioni per la qualità dello shopping.

FULVIO FASSONE,
direttore commerciale Aeroporti di Roma

Diversificazione dell'offerta, qualità dei servizi, focus digital delle attività di travel retail sono le parole chiave nell'evoluzione dell'offerta che sempre di più deve essere allineata alle diverse tipologie di persone che frequentano i nostri scali.

Il termine passeggero sta diventando rapidamente obsoleto perché il sito aeroportuale sta via via trasformandosi in un luogo dove le persone possono vivere un'esperienza felice. Questa trasformazione passa prima di tutto nell'abbattere tutte le barriere che oggi rappresentano per i viaggiatori dei punti critici e una fonte di stress sul percorso verso l'arrivo in aeroporto e l'imbarco. Per questo AdR ormai da molti anni ha intrapreso la strada della qualità totale e del miglioramento continuo in tutti i processi aeroportuali che hanno impatto sul tempo e sulla serenità del nostro cliente. Non a caso nel 2017 Roma Fiumicino è diventato, secondo le survey di *ACI Europe*, il primo aeroporto in Europa per qualità dei servizi erogati.

Le scelte del retail mix devono sempre di più essere coerenti quindi non solo con i bisogni di chi frequenta l'aerostazione ma anche con i loro desideri.

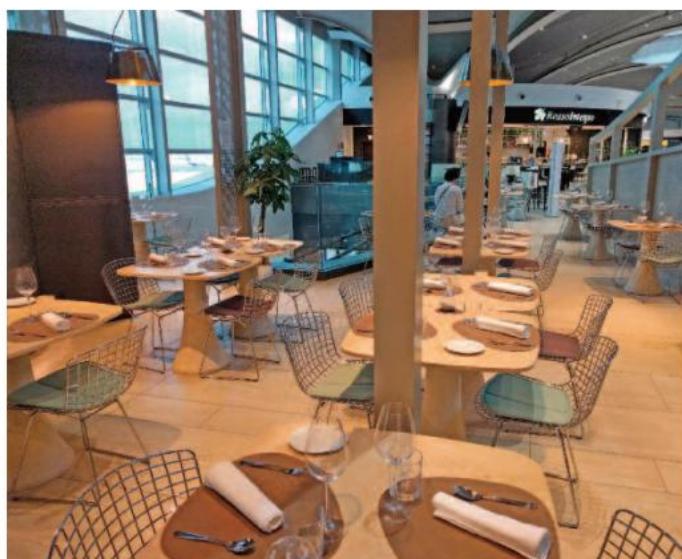
L'Italian street food dell'Avancorpo sintetizza il giusto mix tra rappresentatività del prodotto italiano e la domanda di un passeggero per oltre il 60% non italiano.

Anche in questo caso l'offerta di food&beverage deve uscire dal perimetro tradizionale e arricchirsi di momenti che coinvolgono il passeggero: eventi, show cooking, degustazioni, aree di street food sono tutti momenti e luoghi in grado di coinvolgere in prima persona chi viaggia.

In questa ottica – stiamo operando sul progetto di ristrutturazione e ampliamento dell'area Est di Fiumicino e del Terminal 1, i cui lavori si svolgeranno in fasi successive fino al 2021, ma già nel 2019 apriranno le prime aree commerciali.

Quest'anno punteremo quindi su una nuova e più ampia offerta retail e f&b per i passeggeri che viaggiano con destinazioni domestiche Schengen.

Abbiamo in cantiere progetti di ampio respiro nell'ambito del Piano di sviluppo approvato da Enac.

La ristrutturazione della parte Est dell'Aeroporto di Fiumicino già citata è il primo di questi; un progetto ambizioso sul quale intendiamo concentrarci nei prossimi 4 anni per migliorare a stretto giro l'esperienza anche dei nostri viaggiatori dell'area Schengen, per affrontare, subito dopo, il consolidamento dei progetti previsti nel Contratto di Programma.

# Un decreto **che fa discutere**

## Una regolamentazione cogente rischia di scoraggiare l'impiego dei prodotti biologici. Vediamo perché

*di C. Giannone, M. Corno*

**Lo scorso mese di dicembre nel corso di una pomposa conferenza stampa, è stato presentato dal Ministro Martina il contenuto del decreto del ministero delle politiche agricole e forestali di concerto con il ministero dell'istruzione, l'università e la ricerca e il ministero della salute, che introduce il concetto di mense biologiche certificate.** Prima di entrare nel merito del decreto, vorrei fare un passo indietro perché il MIPAAF aveva in passato assunto un analogo provvedimento che non vide mai la luce in seguito alle numerose critiche ricevute, comprese quelle espresse a suo tempo dalla nostra rivista. Ma ritorniamo all'attualità. Come ricorderete nella legge relativa alla manovra finanziaria fu presentato un emendamento da parte del ministro Martina che prevedeva l'introduzione delle mense biologiche certificate. La legge in questione è la **legge n 21 giugno 2017, n. 96 che all'articolo 64 comma 5-bis** dice: "Al fine di promuovere, a decorrere dall'anno scolastico 2017/2018, il consumo di prodotti

## Nelle scuole arrivano mense biologiche certificate

Due medaglie, una argento e l'altra d'oro, per contraddistinguere **le due tipologie di mense biologiche previste dalla legge**, con l'oro che corrisponde a una qualificazione d'eccellenza legata a una maggiore percentuale di utilizzo di prodotti biologici e quella argento ha una percentuale più bassa. Sono stati presentati, infatti, i criteri di classificazione, concordati con il Ministero dell'Istruzione, le Regioni e i Comuni, e i marchi che identificano le mense biologiche scolastiche.
La mensa scolastica, per qualificarsi come biologica, è tenuta a rispettare, con riferimento alle **materie prime di origine biologica**, le seguenti percentuali minime di utilizzo in peso e per singola tipologia di prodotto

**MARCHIO ARGENTO:**
– frutta, ortaggi, legumi, prodotti trasformati di origine vegetale (escl. succhi di frutta), pane e prodotti da forno, pasta, riso, farine, cereali e derivati, olio extravergine: **70%**
– uova, yogurt e succhi di frutta: **100%**
– prodotti lattiero-caseari (escl. yogurt), carne, pesce da acquacoltura: **30%**

È prevista anche una qualificazione di eccellenza della mensa scolastica biologica nel caso in cui l'utilizzo di materie prime di origine biologica raggiunga le percentuali in peso e per singola tipologia di prodotto di seguito indicate

**MARCHIO ORO:**
– frutta, ortaggi, legumi, prodotti trasformati di origine vegetale (escl. succhi di frutta), pane e prodotti da forno, pasta, riso, farine, cereali e derivati, olio extravergine: **90%**
– uova, yogurt e succhi di frutta: **100%**
– prodotti lattiero-caseari (escl. yogurt), carne, pesce da acquacoltura: **50%**

**CRITERI DI PREMIALITÀ**
Per ridurre lo spreco alimentare e l'impatto ambientale, le stazioni appaltanti inseriscono nei bandi di gara, tra gli altri, i seguenti criteri di premialità:
– impegno a recuperare i prodotti non somministrati e a destinarli ad organizzazioni non lucrative di utilità sociale che effettuano, a fini di beneficenza, distribuzione gratuita agli indigenti di prodotti alimentari
– percentuale di utilizzo di alimenti biologici prodotti in un'area vicina al luogo di somministrazione del servizio per ridurre l'impatto ambientale. L'area di produzione è considerata vicina se si trova in un raggio massimo di 150 km.

biologici e sostenibili per l'ambiente nell'ambito dei servizi di refezione scolastica negli asili nido, nelle scuole dell'infanzia, nelle scuole primarie e nelle scuole secondarie di primo e di secondo grado, è istituito, nello stato di previsione del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, il Fondo per le mense scolastiche biologiche, con una dotazione pari a 4 milioni di euro per l'anno 2017 e a 10 milioni di euro annui per il 2018. A 8 milioni di euro per l'anno 2019 e a 10 milioni di euro annui a decorrere dall'anno 2020" , rimandando ad un decreto specifico che definisce, le percentuali minime di utilizzo di prodotti biologici nonché i requisiti e le specifiche tecniche necessari per qualificare il servizio di refezione scolastica quale mensa biologica. Il Fondo è destinato a ridurre i costi a carico dei beneficiari del servizio di mensa scolastica biologica e a realizzare iniziative di informazione e di promozione nelle scuole e di accompagnamento al servizio di refezione ed è assegnato annualmente alle regioni e alle province autonome di Trento e di Bolzano sulla base del numero dei beneficiari del servizio di mensa biologica presenti in ciascuna regione e provincia autonoma. Le stazioni appaltanti pubbliche che intendono aggiudicare servizi di mensa scolastica biologica devono prevedere nei capitolati l'inserimento delle percentuali minime di utilizzo di prodotti biologici oltre ai requisiti e alle specifiche tecniche indicati dal decreto.

Il documento è costituito da 4 articoli e 2 allegati.

**L'articolo 1** indica le finalità e l'ambito di applicazione: promozione del consumo di prodotti biologici; definizione dei requisiti per la qualificazione di mensa biologica e dei criteri di premialità da inserire nella documentazione di gara per l'affidamento del servizio.

**L'articolo 2** contiene le definizioni usate per l'applicazione del decreto.

**L'articolo 3** stabilisce: l'istituzione di un elenco delle stazioni appaltanti e dei soggetti che erogano il servizio di mensa biologica; le condizioni da soddisfare per iscriversi a tale elenco; l'istituzione da parte del Ministero di uno o più marchi collettivi identificativi della mensa scolastica biologica in funzione delle percentuali di prodotto biologico adottato.

Ci sono poi, due medaglie, una d'argento e l'altra d'oro, per contraddistinguere le due tipologie di mense biologiche previste

dalla legge, con quella oro che corrisponde a una qualificazione d'eccellenza legata a una maggiore percentuale di utilizzo di prodotti biologici e quella argento riferita a una percentuale più bassa. La mensa scolastica, per qualificarsi come biologica, è tenuta a rispettare, con riferimento alle materie prime di origine biologica, le seguenti percentuali minime di utilizzo in peso e per singola tipologia di prodotto

**Medaglia d'argento:**

– frutta, ortaggi, legumi, prodotti trasformati di origine vegetale (escl. succhi di frutta), pane e prodotti da forno, pasta, riso, farine, cereali e derivati, olio extravergine: 70%

– uova, yogurt e succhi di frutta: 100%

– prodotti lattiero-caseari (escl. yogurt), carne, pesce da acquacoltura: 30%

È prevista anche una qualificazione di eccellenza della mensa scolastica biologica nel caso in cui l'utilizzo di materie prime di origine biologica raggiunga le percentuali in peso e per singola tipologia di prodotto di seguito indicate.

**Medaglia d'oro:**

– frutta, ortaggi, legumi, prodotti trasformati di origine vegetale (escl. succhi di frutta), pane e prodotti da forno, pasta, riso, farine, cereali e derivati, olio extravergine: 90%

– uova, yogurt e succhi di frutta: 100%

– prodotti lattiero-caseari (escl. yogurt), carne, pesce da acquacoltura: 50%. A chi ha scritto la norma forse è sfuggito che i criteri minimi ambientali (CAM) obbligano le stazioni appaltanti a garantire una certa percentuale di prodotti biologici. Nella **tabella n.1** riportiamo apag. 37 il confronto tra le quantità prevista dai i CAM e quanto indicato dal decreto.

Il comma 7 del documento precisa che la norma fa riferimento all'articolo 1, paragrafo 3 del regolamento n 834 che recita: "Il presente regolamento si applica a qualsiasi operatore che esercita attività in qualunque fase della produzione, preparazione e distribuzione. Tuttavia le operazioni di ristorazione collettiva non sono soggette al presente regolamento. Gli Stati membri possono applicare norme nazionali o, in mancanza di queste, norme private, sull'etichettatura e il controllo dei prodotti provenienti da operazioni di ristorazione collettiva nella misura in cui tali norme sono conformi alla normativa comunitaria".

L'articolo 4 stabilisce, poi, l'entrata in vigore del decreto il giorno successivo alla sua pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana e individua le condizioni che consentono l'iscrizione nell'elenco di cui all'articolo 3 delle stazioni appaltanti che hanno già emanato un bando di ristorazione.

L'Allegato 1 individua, poi, le percentuali minime di utilizzo di prodotti biologici oltre ai requisiti e le specifiche tecniche della mensa scolastica biologica. E detta inoltre le norme di preparazione che devono essere conformi tra l'altro all'articolo 4 del regolamento n.834 e quelle applicabili alla trasformazione di alimenti biologici

## Tab. 1: Criteri a confronto

| DERRATE ALIMENTARI | CAM | | DECRETO INTERMINISTERIALE | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Criteri Minimi | Criteri Premianti | Marchio ARGENTO | Marchio ORO | Criteri Premianti |
| Frutta | 40% BIO + 20% produzione integrata | Punti proporzionali a maggior quota rispetto a requisiti minimi | 70% BIO | 90% BIO | Punti proporzionali a percentuale alimenti BIO locali |
| Verdure e ortaggi | 40% BIO + 20% produzione integrata | Punti proporzionali a maggior quota rispetto a requisiti minimi | 70% BIO | 90% BIO | Punti proporzionali a percentuale alimenti BIO locali |
| Legumi | 40% BIO + 20% produzione integrata | Punti proporzionali a maggior quota rispetto a requisiti minimi | 70% BIO | 90% BIO | Punti proporzionali a percentuale alimenti BIO locali |
| Cereali | 40% BIO + 20% produzione integrata | Punti proporzionali a maggior quota rispetto a requisiti minimi | 70% BIO | 90% BIO | Punti proporzionali a percentuale alimenti BIO locali |
| Derivati dei cereali | - | - | 70% BIO | 90% BIO | Punti proporzionali a percentuale alimenti BIO locali |
| Pane e prodotti da forno | 40% BIO + 20% produzione integrata | Punti proporzionali a maggior quota rispetto a requisiti minimi | 70% BIO | 90% BIO | Punti proporzionali a percentuale alimenti BIO locali |
| Pasta | 40% BIO + 20% produzione integrata | Punti proporzionali a maggior quota rispetto a requisiti minimi | 70% BIO | 90% BIO | Punti proporzionali a percentuale alimenti BIO locali |
| Riso | 40% BIO + 20% produzione integrata | Punti proporzionali a maggior quota rispetto a requisiti minimi | 70% BIO | 90% BIO | Punti proporzionali a percentuale alimenti BIO locali |
| Farine | 40% BIO + 20% produzione integrata | Punti proporzionali a maggior quota rispetto a requisiti minimi | 70% BIO | 90% BIO | Punti proporzionali a percentuale alimenti BIO locali |
| Patate | 40% BIO + 20% produzione integrata | Punti proporzionali a maggior quota rispetto a requisiti minimi | 70% BIO | 90% BIO | Punti proporzionali a percentuale alimenti BIO locali |
| Polenta | 40% BIO + 20% produzione integrata | Punti proporzionali a maggior quota rispetto a requisiti minimi | 70% BIO | 90% BIO | Punti proporzionali a percentuale alimenti BIO locali |
| Pomodori e prodotti vegetali trasformati | 40% BIO + 20% produzione integrata | Punti proporzionali a maggior quota rispetto a requisiti minimi | 70% BIO | 90% BIO | Punti proporzionali a percentuale alimenti BIO locali |
| Succhi di frutta | 40% BIO + 20% produzione integrata | Punti proporzionali a maggior quota rispetto a requisiti minimi | 100% BIO | 100% BIO | Punti proporzionali a percentuale alimenti BIO locali |
| Formaggio | 40% BIO + 20% produzione integrata | Punti proporzionali a maggior quota rispetto a requisiti minimi | 30% BIO | 50% BIO | Punti proporzionali a percentuale alimenti BIO locali |
| Latte UHT | 40% BIO + 20% produzione integrata | Punti proporzionali a maggior quota rispetto a requisiti minimi | 30% BIO | 50% BIO | Punti proporzionali a percentuale alimenti BIO locali |
| Yogurt | 40% BIO + 20% produzione integrata | Punti proporzionali a maggior quota rispetto a requisiti minimi | 100% BIO | 100% BIO | Punti proporzionali a percentuale alimenti BIO locali |
| Uova | 40% BIO + 20% produzione integrata | Punti proporzionali a maggior quota rispetto a requisiti minimi | 100% BIO | 100% BIO | Punti proporzionali a percentuale alimenti BIO locali |
| Olio extravergine di oliva | 40% BIO + 20% produzione integrata | Punti proporzionali a maggior quota rispetto a requisiti minimi | 70% BIO | 90% BIO | Punti proporzionali a percentuale alimenti BIO locali |
| Carne | 40% BIO + 20% produzione integrata | Punti proporzionali a maggior quota rispetto a requisiti minimi | 30% BIO | 50% BIO | Punti proporzionali a percentuale alimenti BIO locali |
| Pesce | 40% BIO + 20% produzione integrata | Punti proporzionali a maggior quota rispetto a requisiti minimi | 30% BIO | 50% BIO | Punti proporzionali a percentuale alimenti BIO locali |

di cui all'articolo 6 dello stesso regolamento. Il medesimo allegato al punto 3 indica i criteri di "separazione" secondo quanto prevede l'articolo 26 del regolamento CE n. 889/2008 i cui punti salienti a cui si devono attenere gli operatori sono:

1 - l'adozione di misure precauzionali per evitare il rischio di contaminazione da parte di sostanze o prodotti non autorizzati;

2 - L'adozione di adeguate misure per evitare che prodotti non biologici vengano immessi sul mercato con un'indicazione che faccia riferimento al metodo di produzione biologico.

3 - In caso di preparazione o immagazzinamento di prodotti biologici l'operatore deve effettuare le preparazioni in cicli completi senza interruzioni e provvedere affinché esse siano separate fisicamente o nel tempo da operazioni analoghe effettuate su prodotti non biologici;

provvedere allo stoccaggio dei prodotti biologici, prima e dopo le operazioni, separandoli fisicamente o nel tempo dai prodotti non biologici;

4 - adottare le misure necessarie per garantire l'identificazione dei lotti e per evitare mescolanze o scambi con prodotti non biologici;

5 - eseguire le operazioni sui prodotti biologici solo dopo un'adeguata pulizia degli impianti di produzione. La separazione quindi deve essere garantita a attraverso distinzioni nello stesso spazio con aree o linee dedicate al prodotto biologico o nel tempo con momenti specifici per la lavorazione del prodotto biologico, durante il trasporto i contenitori utilizzati per gli ingredienti biologici o i piatti ottenuti con ingredienti biologici devono essere di colore e/o formato diverso da quelli utilizzati per i prodotti convenzionali o comunque distinti con segnali indelebili.

È chiaro che solo chi non i meccanismi organizzativi che stanno alla base del funzionamento di un servizio di ristorazione scolastica può scrivere simili assurdità.

## A conti fatti

Quindi per poter ottenere una delle due "medaglie" che certificano la mensa come biologica sarebbe necessario costruire due cucine, oppure avere due magazzini ma, in questo caso, bisognerebbe preparare i prodotti biologici in orari diversi da quelli convenzionale… È ovvio che si tratta di indicazioni fuori luogo e lontano anni luce dal poter essere praticabili.

La prassi vuole che il decreto in questione, passi al vaglio dell'Europa. A questo punto si apre un periodo di tre mesi di status quo - che termina il 26 febbraio - durante il quale l'Italia non può adottare la normativa in questione, in attesa che la Commissione e gli altri Stati membri provvedano ad esaminare il testo notificato e a rispondere adeguatamente. Questo periodo di tre mesi può anche dilatarsi nel caso in cui emerga che il progetto notificato possa creare ostacoli alla libera circolazione delle merci o alla libera prestazione di servizi della società dell'informazione, oppure al diritto secondario dell'UE, e quindi la Commissione e gli altri Stati membri possono presentare un parere allo Stato membro che ha notificato il progetto. Tale parere circostanziato ha l'effetto di prorogare il periodo di status quo per altri tre mesi, per i prodotti, e di un altro mese, per i servizi. Nel caso in cui sia emesso un parere circostanziato, lo Stato membro interessato è tenuto a spiegare l'intervento che intende compiere in risposta a tale parere. La Commissione e lo Stato membro possono anche fare commenti su un progetto notificato che è apparentemente conforme al diritto dell'Unione europea, ma necessita di chiarimenti sulla sua interpretazione. Lo Stato membro, per quanto possibile, tiene conto di questi commenti. La Commissione può anche bloccare un progetto per un periodo che va dai 12 ai 18 mesi, qualora vada svolto (o sia già in corso nello stesso settore) il lavoro di armonizzazione dell'UE.

Non è da escludere che, visto l'iter complesso e le possibili lungaggini, il decreto non vedrà mai la luce e aggiungo… Per fortuna. Ma mentre il ministro grida ai quattro venti la bontà della norma, nessuno gli ha chiesto se sia a conoscenza di alcune situazioni che riguardano bambini in stato di "deprivazione alimentare" come accade in alcune zone di Milano e come riportato recentemente dal quotidiano la Repubblica?…

Secondo i dati forniti da vari enti, sono circa tredicimila i bambini che mangiano troppo poco soprattutto nelle zone Giambellino, Barona, Quarto Oggiaro e Niguarda. Per far fronte a questa emergenza il comune lombardo, con alcune organizzazioni private, ha stanziato 25 milioni di euro per aiutare la famiglie in difficoltà economiche. Questo fenomeno è sicuramente presente in tante altre città italiane. Quindi penso che anziché stanziare fondi per le mense biologiche, di cui nessuno sente la necessità, lo Stato avrebbe fatto bene a destinarli ai quei comuni che, per esempio, faticano a coprire gli insoluti generati dal mancato pagamento delle rette scolastiche da parte delle famiglie in difficoltà.

# Gestione **alla milanese**

## Criticità e prospettive del catering per le scuole del capoluogo lombardo che, da 16 anni, vede Milano Ristorazione in prima linea

**Era il 29 dicembre del 2000 quando il Comune di Milano e la neonata Milano Ristorazione sottoscrissero il contratto che regolava il servizio di ristorazione scolastica per le scuole meneghine.**

L'accordo, che scadrà a fine 2020, ha dato vita nel tempo ad un'attività complessa e articolata che oggi da lavoro a circa 3000 persone. Un esercito capace di preparare circa 85.000 pasti al giorno (compresi le 9.500 diete sanitarie e i menù etico/religiosi attivati) per i quali occorrono 9.992 tonnellate di derrate alimentari all'anno lavorate da 26 centri cottura e 80 cucine dei nidi. Numeri che

fanno gola ai grandi operatori della ristorazione collettiva, che ritengono l'impossibilità di misurarsi con un appalto come quello della ristorazione scolastica del comune di Milano un evidente elemento distorsivo del mercato. Non è di questo parere **Fabrizio De Fabritiis** che dall'ottobre del 2016 è l'amministratore unico di Milano Ristorazione.

*"Il servizio di ristorazione scolastica, storicamente gestito in proprio dal Comune di Milano da oltre un secolo, rientra nel solco tradizionale dell'assistenza di stampo ambrosiano che prevede che i servizi al cittadino siano prerogativa e responsabilità del Pubblico.*

**FABRIZIO DE FABRITIIS, Amministratore Unico Milano Ristorazione**

## Milano Ristorazione in numeri

| UTENZE | PASTI | PERSONALE | INFRASTRUTTURE |
|---|---|---|---|
| **415** NIDI D'INFANZIA, SCUOLE D'INFANZIA PRIMARIE E SECONDARIE (COMUNALI E STATALI) | **85.000** MEDIA PASTI PREPARATI E SERVITI AL GIORNO | **841** DIPENDENTI (CUOCHI, ADDETTI MENSA E ADDETTI AI SERVIZI TECNICI E AMMINISTRATIVI) | **26** CENTRI CUCINA |
| **83** SCUOLE PRIVATE E NIDI PRIVATI SERVITI DI DERRATE ALIMENTARI | **9.992** TONNELLATE DI DERRATE ALIMENTARI LAVORATE L'ANNO | **840** ADDETTI ALLE PULIZIE E AL SERVIZIO DI AUSILIARIATO | **80** CUCINE NIDI |
| **5** CASE VACANZA | **9.500** DIETE SANITARIE E MENÙ ETICO - RELIGIOSI ATTIVATI | **1.350** ADDETTI ALLA DISTRIBUZIONE DEI PASTI | |
| **1** CENTRO DI ACCOGLIENZA NOTTURNA | | | |
| **3** RSA | | | |
| **9** CMA | | | |
| **27** PUNTI DI CONSEGNA PASTI PER ANZIANI | | | |
| **5** SPRAR (SISTEMA DI PROTEZIONE RIFUGIATI ERICHIEDENTI ASILO) | | | |

*Non ritengo dunque, dice* **De Fabritiis** *che si tratti di una così "evidente" stortura. Il Comune di Milano ha scelto nel 2001 di trasferire competenza e finalità ad una propria società "in house", Milano Ristorazione, scegliendo una forma societaria indipendente dal punto di vista gestionale. Prezzi e servizi sono competitivi ed allineati agli standard offerti dalle principali società di ristorazione presenti sul mercato italiano. Tuttavia, il Comune ha piena facoltà, ad ogni scadenza del contratto di servizio, di affidare ad altro operatore il servizio di ristorazione per il territorio di Milano, cosa, peraltro, non percorribile reciprocamente da Milano Ristorazione che non può proporsi per analoghi servizi al di fuori del comune.*

**Qual è oggi, a Milano, la situazione relativa al fenomeno del pasto portato da casa? Ci può dare qualche numero?**

*"A differenza di quanto accaduto in altre città ed in particolare a Torino e nonostante l'eco mediatica iniziale, il fenomeno nella nostra città non ha avuto seguito.*

*Ad oggi, nel secondo anno in cui è permesso richiedere di portare il pasto da casa, il numero di utenti che ha scelto questa opzione è di 15 su 75000 bambini serviti ogni giorno da Milano Ristorazione. L'aver evitato lo scontro frontale, permettendo, con le dovute cautele, la possibilità di scelta e, vogliamo pensare, l'offerta di un servizio complessivamente gradito dalle famiglie, hanno creato le condizioni, perché l'attenzione degli stakeholder, Comune e Famiglie, si concentrasse su come migliorare ogni giorno il servizio senza sostituirlo con la Schiscetta.*

**Molti Comuni italiani sono alle prese con il recupero delle insolvenze delle rette scolastiche. Ci può dire qual è la situazione a Milano e con quali strumenti Milano Ristorazione fronteggia il problema?**

*Milano Ristorazione esegue le formalità di incasso delle rette, ma non è titolata al recupero delle insolvenze, responsabilità che rimane in capo al Comune.*

*Ciò premesso, nel corso dell'anno scolastico, ci assumiamo l'onere di sollecitare le famiglie al rispetto delle scadenze. Le azioni messe in campo, sempre in stretta collaborazione con l'Assessorato competente, mirano, nel tempo, ad erodere la quota fisiologica di insolventi oggi scesa sotto la soglia del 15%, inferiore alla media nazionale (nei mesi scorsi fece notizia la pubblica riprovazione, condivisa da tutti i Media, nei confronti della cronica insolvenza del presidente del Codacons lombardo)".*

**Fra le recenti novità che riguardano Milano Ristorazione c'è la ricerca di partner/sponsor per creare nuove iniziative che promuovano buone pratiche di educazione alimentare a scuola. Può spiegarci in dettaglio di cosa si tratta?**

*"La ricerca si è conclusa lo scorso 23 novembre con l'adesione di un partner che ha ritenuto interessante collaborare con Milano Ristorazione per un progetto finalizzato alla creazione di una piattaforma informatica, su base europea, per la gestione condivisa delle informazioni relative ai servizi di ristorazione scolastica delle città ritenute più rappresentative. Milano è una di queste e Milano Ristorazione parteciperà, dunque, a questo progetto europeo.*

*Si tratta di un primo passo. Realisticamente, infatti, non è facile immaginare e progettare fin da subito, da parte di aziende private, una collaborazione con Milano Ristorazione, data la delicatezza del ruolo che svolge e la prioritaria tutela del cliente/bambino anche da messaggi che devono essere coerenti con la mission e condivisi*

dai genitori. Siamo fiduciosi che, in futuro, altre società possano pensare a iniziative di partnership che possano contemporaneamente giovare all'utenza e favorire la reputazione reciproca, di Milano Ristorazione e dei brand coinvolti".

**Evoluzione dei menu e dei prodotti: quali sono state le principali novità introdotte del 2017? Ci può anticipare qualcosa per quanto riguarda il 2018?**

"La considerazione principale su questo argomento è che Milano Ristorazione sta progressivamente intensificando il rapporto con i Commissari Mensa, confrontandosi con sempre maggior efficacia con i suggerimenti dei genitori. Milano è un esempio virtuoso in questo ambito e, da parte nostra, la partecipazione è incoraggiata, perché siamo noi i primi a considerare il controllo dei genitori una delle azioni più importanti per il miglioramento del servizio. Ad oggi i Commissari Mensa sono circa 2300 e hanno un organo di rappresentanza cittadina composto di 18 membri.

La scelta di anticipare la discussione dei Menu ad un anno prima della loro entrata in vigore è una risposta alla richiesta di condividere le proposte dei piatti con chi rappresenta il parere delle famiglie. Il menu scolastico, infatti, è frutto di un lavoro di aggiustamenti e miglioramenti lungo e costante, pertanto, da un anno con l'altro i cambiamenti non stravolgono lo schema, ma intervengono in maniera puntuale. Si cerca, comunque, di seguire una tendenza al miglioramento anche nelle scelte di carattere generale, nel rispetto delle indicazioni che suggeriscono scelte sempre più salutistiche e sostenibili. In questa direzione la diminuzione progressiva della presenza di carni rosse, compensata dall'aumento di legumi e cereali integrali, oltre a prodotti di origine biologica come la frutta (mele, pere, uva, arance, clementine, banane). Tra le nuove pietanze, invece, nel menu in corso sono state introdotte: il filetto di platessa, le chicche di merluzzo, un'ulteriore pasta integrale, nonché, a rotazione, gli amati spaghetti. Saranno poi realizzate delle giornate con paste "diverse" a base di legumi".

**E a proposito di sprechi alimentari?...**

"Milano Ristorazione è impegnata da tempo sul fronte del recupero delle eccedenze, che, ricordiamo, come è ben noto a tutti gli operatori del settore ristorazione, sono in parte fisiologiche.

Per erodere sempre più questa quota, da tempo si lavora in diverse direzioni, infatti, siamo tutti consapevoli che se il gradimento del pasto migliora, si sta già avanzando di meno. In questa ottica consideriamo il progetto "Frutta a metà mattina" un tassello importante nella lotta allo spreco, infatti, non solo cambiando orario i bambini mangiano più frutta, ma migliora anche il consumo del pasto principale.

Proprio in conseguenza di questa azione virtuosa si è deciso di rendere ancora più efficace la raccolta di frutta e pane ad opera di Siticibo, infatti, se fino allo scorso anno i volontari si recavano direttamente nelle scuole riuscendo a coprire un centinaio di istituti, un quarto del totale, da quest'anno sono gli addetti di Milano Ristorazione a rendersi partecipi della raccolta, facendo concentrare nei 26 centri cucina le derrate di tutte le scuole che aderiscono, ottenendo un aumento del recuperato a fronte di una logistica meno impegnativa per i volontari ed un minor utilizzo di mezzi sulle strade della città.

Parallelamente prosegue il progetto "Io Non Spreco" con un rilancio nella sensibilizzazione all'utilizzo da parte dei bambini del Sacchetto Salva-Merenda che, dal 2014 ha visto distribuire oltre 30.000 buste".

# L'aziendale salva la ristorazione collettiva

## Malgrado la disoccupazione e l'avanzata del QSR, in Francia la collettiva continua la sua progressione grazie al dinamismo demografico e alla buona gestione del segmento aziendale

*di Georges Garcin*

**Il mercato della ristorazione francese è caratterizzato da tre fattori.**

Il primo è la forte presenza dei grandi gruppi e delle società che stanno dominando il segmento aziendale e progredendo lentamente nei segmenti sociali. A questo proposito, i tre gruppi leader internazionali, **Elior** e **Sodexo** d'origine francese, e l'inglese **Compass**, hanno raggiunto, nel 2016, una cifra d'affari di 5 miliardi di euro; cioè il 28% del

mercato totale del settore nazionale, il cui volume è valutato 18 miliardi di euro. La dimensione, la capacità di diversificare e di innovare, hanno permesso loro di rispondere alle esigenze dei consumatori moderni, che hanno superato così il luogo comune che vuole la mensa come un luogo in cui non si mangia bene. Recentemente un quarto gruppo internazionale è arrivato sul mercato. Parliamo di **Newrest** che ha acquisito la società **Appetito**.

Il secondo fattore che condiziona la collettiva transalpina è l'enorme potenziale di sviluppo della scolastica e della socio-sanitaria, la cui crescita è sostenuta da una forte natalità e dall'espansione della categoria senior. Il terzo fattore è la pressione costante da parte dello Stato e dei media in merito all'obbligo di applicare delle regole sempre più impegnative e costose, in nome della salute e della sicurezza, quando si tratta di servizi di ristorazione collettiva.
Uno degli obiettivi di questa compagna di sensibilizzazione è, per esempio, quello di imporre nei pasti il 20% di prodotti bio e il 40% di acquisti locali e stagionali entro l'anno 2020. È chiaro che tali regolamenti sono incompatibili con le attuali politiche di food cost e con i budget degli operatori privati, mettendo così le gestioni pubbliche delle mense in grado di competere, potendo contare sull'apporto dei contribuenti in caso di… deficit.

## Un'offerta sempre più… Commerciale

Le difficoltà fronteggiate dalle società di ristorazione non si limitano alla concorrenza più o meno sleale dell'autogestione dei servizi di ristorazione da parte degli enti pubblici, ma sono in parte generate da un contesto economico e sociale ancora sfavorevole.
Malgrado la ripresa europea permessa dal calo del prezzo del petrolio e dell'euro, dai bassi tassi d'interesse e dalla fine dell'inflazione, il Paese non è stato capace di contenere il fenomeno della disoccupazione. Quindi la resistenza della ristorazione aziendale al calo dei lavoratori si spiega grazie ad un'organizzazione efficiente messa in campo dalle SRC.
In termini di strategie aziendali abbiamo assistito a operazioni di concentrazione delle attività; i grandi gruppi hanno messo in campo tecniche finanziarie e di gestione delle risorse umane in grado di fronteggiare la crescente complessità delle attività e l'arrivo di una nuova "razza di consumatori"; per gli operatori regionali più piccoli, visto l'alto livello della competizione, la strada percorsa è stata quella dell'associazione di impresa. Per ciò che riguarda la gestione del servizio, i grandi gruppi hanno creato nuovi modelli di operatività. Hanno arricchito l'offerta con piatti complementari spesso di origine … "straniera"; messo in campo tecnologie capaci di migliorare la fluidità del servizio; hanno inserito nell'offerta la distribuzione di piatti snacking, aumentando il numero dei punti vendita e allungando gli orari. Così, dopo il calo della ristorazione commerciale, la collettiva è diventata paladina del fuoricasa tradizionale, mantenendo prezzi accettabili e salvaguardando la convivialità del pasto servito a tavola.

## La top ten della collettiva francese

| Gruppi | Cifra affari (mln €) | Pasti serviti (in mln) |
|---|---|---|
| Elior | 2.170,7 | 291,3 |
| Sodexo | 1.722,7 | 308,0 |
| Compass | 1.165,0 | 294,4 |
| Api Restauration | 535,0 | 141,6 |
| Convivio | 130,9 | 37,3 |
| Multi Restauration MRS | 109,9 | 14,3 |
| Newrest | 80,1 | 14,7 |
| Vitalrest | 53,5 | 12,0 |
| Coralys | 45,9 | 9,9 |
| Restoria | 44,1 | 12,9 |

## Scolastica: la politica dei piccoli passi

L'approccio degli operatori al segmento della scolastica è sempre improntato alla massima prudenza. La prima regola è selezionare con cura le gare d'appalto. In questo ambito, infatti, il 2016 non ha riservato interessanti sorprese alle SRC, anzi, il leit motiv è rimasto quello degli anni precedenti caratterizzato, cioè, da richieste di prestazioni sempre più ricche, a fronte di prezzi sempre più bassi. Una situazione paradossale che gli enti pubblici non prendono in considerazione, impegnati come sono nel limitare la loro responsabilità riguardo alla salute degli alluni, tramite la redazione di capitolati appesantiti da richieste insostenibili. Per questo motivo il rapporto prezzo-qualità dei pasti

serviti nelle scuole non corrisponde nè ai budget dei ristoratori, nè ai gusti dei piccoli consumatori, che preferiscono sostituire e completare la loro alimentazione con l'offerta snacking vicina o dentro la scuola (quando c'è...) o rifornendosi di merendine e bevande gassate alla prima vending machine disponibile; con tutti i problemi di malnutrizione e di obesità che questo meccanismo implica. Si tratta di una situazione pericolosa poiché più di 6 milioni di giovani mangiano ogni giorno in queste mense. Per questo l'associazione dei consumatori **que choisir** ha fatto nelle scuole una serie di valutazioni su un campione di 12.000 pasti...

I risultati, nella maggior parte dei casi non sono stati lusinghieri. Tre le critiche principali: la mancanza di formazione professionale da parte di alcuni responsabili del servizio; l'incapacità o il rifiuto di controllare il fornitore del servizio nel caso di una gestione in appalto: l'insufficienza del budget relativo al food cost del pasto, limitato in media a circa 1,7 euro per ciò che riguarda la spesa per le materie primae.

## Un potenziale enorme che richiede innovazione

La crescita delle società di ristorazione nel settore delle scuole è dunque fortemente ostacolata da aspetti economici. Nel segmento della sanità, i problemi più importanti sono invece di carattere operativo.

Il potenziale del comparto è considerevole: parliamo di un mercato di 8 miliardi di euro con una quota di servizi esternalizzati che non supera il 20%.

L'interesse economico delle SRC nei confronti del catering socio sanitario è acchito dal fatto che si tratta di una clientela "sicura" che genera numerose prestazioni giornaliere.

Va detto, però, che l'attività di ristorazione va molto ben organizzata in virtù del trend che vuole i tempi medi di degenza ospedaliera in contrazione.

A questo si aggiunge la necessità di fronteggiare un'ampia gamma di regimi alimentari, problemi di produttività e distribuzione dei pasti e di competenza della mano d'opera.

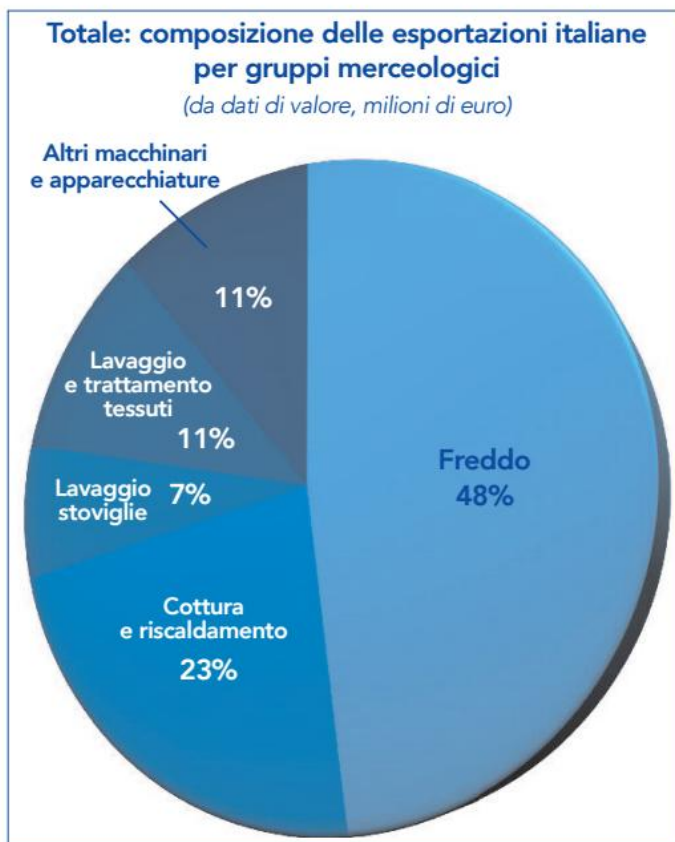
Per questi motivi, la ristorazione socio sanitaria è terreno fertile soprattutto per i grandi gruppi in grado di affrontare i fattori appena descritti, con Elior, Sodexo e Compass a fare la parte del leone.

I loro concorrenti sono le grandi società del settore agro-alimentare come **Davigel** o **Fleury Michon** che possono produrre e consegnare i piatti agli ospedali con una flessibilità sufficiente. Questa concorrenza potrebbe diventare partnership fra industria e servizio con la possibilità di aggiungere le competenze e di controllare i costi.

# Un settore **che funziona**

## Sviluppo, scenari e strategie dei produttori in Italia di apparecchiature professionali per catering e ospitalità

***A cura del Servizio Studi Economici di ANIE per EFCEM Italia***

Nel 2016 lo scenario macroeconomico internazionale si è caratterizzato per una elevata incertezza. Tali tendenze sono intercettate dai dati relativi all'evoluzione del commercio mondiale che ha registrato un andamento inferiore alla media dell'ultimo quinquennio. Solo nell'ultima parte dell'anno sono emersi segnali di miglioramento del profilo congiunturale, con una prima riattivazione degli scambi globali. In questo contesto nel 2016 l'economia italiana si è caratterizzata per una moderata ripresa, seppur inferiore alle attese. Pur in uno scenario internazionale incerto, nel 2016 l'industria italiana di attrezzature per l'ospitalità professionale ha registrato una **crescita delle esportazioni pari al 9,1%** (+10,5% la variazione nel 2015). Il comparto si caratterizza tradizionalmente per una elevata competitività nelle catene di fornitura globali. Nella media del 2016 le esportazioni di tecnologie per l'ospitalità professionale hanno raggiunto i **4,4 miliardi di euro** e il saldo della bilancia commerciale risulta attivo per **3,4 miliardi di euro**. Grazie a un'offerta tecnologica altamente qualificata da tempo riconosciuta sui mercati esteri, in corso d'anno le imprese fornitrici di attrezzature per l'ospitalità professionale hanno saputo cogliere spunti di crescita sia in area europea sia in ambito extra UE. Nel 2016 le vendite estere rivolte all'area europea - che si conferma principale mercato di sbocco con una quota superiore al 60% sul totale esportato - hanno registrato **un incremento annuo del 4,9%**. In crescita sia le esportazioni verso l'Unione europea sia verso i Paesi europei extra UE (con un incremento pari rispettivamente al 5,2% e al 3,2%). Nel dettaglio, dei Paesi dell'Unione hanno registrato un andamento dinamico le vendite estere rivolte a Francia e Germania, primi mercati di destinazione dell'export del comparto (+4,8% e +10,2% le rispettive variazioni nel 2016). Nonostante l'incertezza dello scenario, le imprese italiane fornitrici di tecnologie per l'ospitalità hanno saputo cogliere opportunità di crescita anche nei mercati extra europei. L'Asia, con una quota sul totale dell'export pari al 21,9%, si conferma nel 2016 prima area di sbocco al di fuori dei confini europei delle tecnologie italiane per l'ospitalità. All'interno del continente asiatico è proseguito il percorso di consolidamento delle vendite estere nell'area del Medio Oriente, che esprime una elevata ricettività all'offerta Made in Italy. In dettaglio, gli Emirati Arabi Uniti rappresentano nel 2016 il quarto Paese di destinazione dell'export italiano di soluzioni per l'ospitalità, con un incremento annuo a tre cifre. Il continente americano rappresenta la seconda area di sbocco del comparto al di fuori dei confini europei, con una quota sul totale esportato vicina al 10%. All'interno del continente, nel 2016 hanno evidenziato un profilo positivo sia le esportazioni rivolte al Nord America sia all'America Latina. Nell'area del Nord America si segnalano in crescita le vendite rivolte al mercato statunitense (+11,1%), che si caratterizza tradizionalmente per una domanda maggiormente rivolta alle produzioni di più alta gamma. In ambito extra UE si rilevano invece in

FONTE: elaborazioni Servizio Centrale Studi Economici ANIE su dati Eurostat

calo le vendite estere rivolte al continente africano - sia nella componente relativa al Nord Africa sia all'Africa Subsahariana - e all'Oceania.

## Segmento per segmento

**Nel 2016 le esportazioni di attrezzature per la cottura e riscaldamento - che rappresentano una quota sul totale delle esportazioni del comparto pari al 23% - hanno mostrato un incremento annuo del 3,0%.** Le vendite estere rivolte all'area europea hanno visto una crescita pari al 7,6%. In dettaglio, le esportazioni destinate alla Germania - primo mercato di sbocco del segmento con una quota sul totale pari al 7,8% - hanno evidenziato un incremento a due cifre. Guardando ai mercati extra europei, in corso d'anno sono emerse tendenze diversificate. Fra le aree extra europee che hanno espresso un maggiore dinamismo si annovera il mercato africano, soprattutto nella componente dell'Africa Subsahariana. Le esportazioni rivolte al continente americano e asiatico hanno invece evidenziato un profilo di segno negativo.

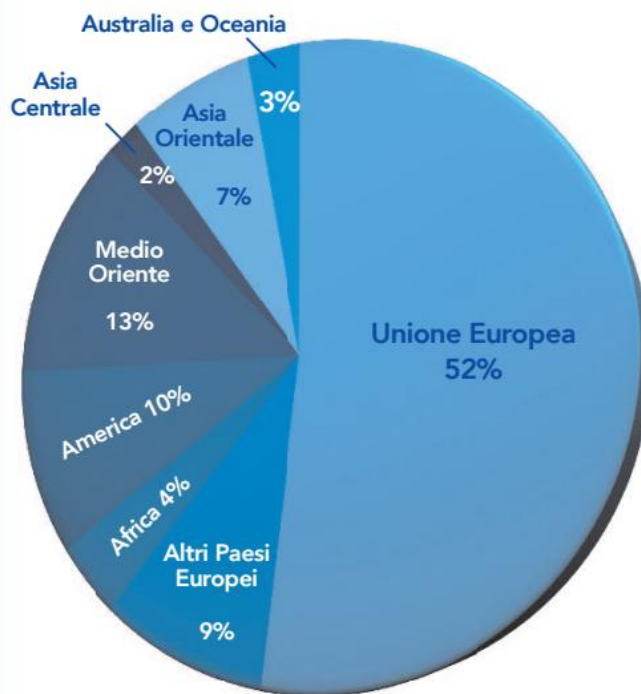
Dopo la vivace performance messa a segno nel 2015, si segnalano in calo le vendite estere rivolte al mercato statunitense, secondo Paese di destinazione dell'export di attrezzature per la cottura e riscaldamento. Dopo aver registrato nel 2015 una crescita a doppia cifra, nel 2016 **le esportazioni di attrezzature per il lavaggio e il trattamento dei tessuti hanno mostrato un incremento pari al 6,8%.**

Un andamento dinamico ha caratterizzato in corso d'anno le vendite estere rivolte all'area europea, sia nella componente dell'Unione sia in quella dei Paesi europei extra UE.

All'interno dell'UE-28 si segnala in crescita la domanda rivolta alla Germania, primo mercato a cui si rivolgono le esportazioni del segmento con una quota pari al 12,1% sul totale.

Fra i Paesi europei extra UE le vendite estere rivolte al mercato turco hanno visto un incremento a due cifre. Al di fuori dei confini europei si è rafforzata la domanda che origina dal continente asiatico e, in particolare, dall'Asia orientale.

L'Asia è la prima area di sbocco extra europea delle tecnologie italiane per il lavaggio e il trattamento dei tessuti, rappresentando una quota sul totale esportato vicina al 17%. In crescita in corso d'anno anche l'export rivolto all'America latina. **Nel 2016 le tecnologie per il lavaggio stoviglie - che rappresentano una quota sulle esportazioni totali pari al 7% - hanno registrato un incremento annuo delle vendite estere del 3,4%.** Tale andamento ha beneficiato soprattutto della tenuta della domanda europea, mentre i mercati extra UE hanno evidenziato una maggiore debolezza. Nel dettaglio per Paesi le esportazioni rivolte a Francia e Germania, primi due mercati di sbocco del segmento con una quota sul totale vicina al 30%, hanno visto una crescita pari rispettivamente al 3,2% e al 5,8%. Sostanzialmente stabili le vendite estere nel Regno Unito, terzo mercato di destinazione delle tecnologie per il lavaggio stoviglie in ambito europeo.

Fra i mercati extra UE, in controtendenza rispetto alla media delle restanti aree, ha evidenziato un profilo di segno positivo la domanda che origina dall'Asia orientale.

FONTE: elaborazioni Servizio Centrale Studi Economici ANIE su dati Eurostat

## EFCEM ITALIA POLO DEL PROFESSIONALE

Efcem Italia è l'Associazione che, in seno a Ceced Italia - Associazione Nazionale Produttori di Apparecchi Domestici e Professionali - riunisce le imprese del settore professionale e rappresenta l'Italia nell'ambito di Efcem - European federation of catering Equipment Manufacturers - un comparto industriale delle apparecchiature professionali per l'Ho.Re.Ca. che vede l'Italia leader mondiale con un fatturato che supera i 4 miliardi di euro l'anno e una capacità d'esportazione che supera l'70%.

# Il grande **balzo**

## Fiducia alle stelle nel III trimestre 2017, con un sentiment che per la prima volta da 10 anni supera la soglia dei 120 punti

*di MLA*

**L'ottimismo crescente dei ristoratori circa un miglioramento del quadro congiunturale dell'economia italiana, si manifesta in maniera sempre più evidente nei giudizi che gli stessi forniscono sia per quanto attiene alle performance delle singole imprese, sia al trend dell'intero settore e sia, infine, al clima di fiducia complessivo, come emerso dalla consueta indagine Fipe.**

In particolare, nel III trimestre 2017, il saldo grezzo delle risposte relativo alle performance aziendali è passato dai 17,1 punti del III trimestre 2016 ai 21,2 dello stesso trimestre dell'anno appena concluso, in crescita di 4 (Fig.1 pag. 51) mentre quello che riguarda l'intero settore fa un balzo di addirittura di 44,6 punti.

A testimonianza di un netto miglioramento delle condizioni della domanda, i giudizi espressi dal panel sui flussi di clientela si allineano a quelli sul fatturato: qui il saldo guadagna 4 punti rispetto allo stesso periodo di un anno fa (Fig. 2 pag. 51).

### Fiducia alle stelle

I prezzi di vendita e i costi di approvvigionamento vengono dati in leggero rialzo rispetto ad un anno fa mentre per quanto concerne l'occupazione, nel periodo

Fig. 1

FONTE: osservatorio congiunturale Fipe

Fig. 2

FONTE: osservatorio congiunturale Fipe

luglio-settembre 2017 il saldo migliora di 2,3 punti percentuali rispetto al III trimestre del 2016 (Fig.3).

Benché considerando tutti questi risultati positivi si possa comprendere facilmente come il clima di fiducia generale dei ristoratori progredisca, colpisce l'entità di questo exploit: il sentiment complessivo arriva a quota 120,3 (Fig.4). Negli ultimi 10 anni di rilevazioni, è la prima volta che si registra un risultato tanto eclatante. L'indice del III trimestre è infatti superiore di ben 14 punti rispetto a quanto rilevato un anno fa e di 17,3 punti rispetto al periodo aprile-giugno 2017, dato tanto più significativo se si pensa che arriva dopo ben 4 trimestri consecutivi di crescita.

È anche l'ottimo andamento della stagione estiva 2017 a gonfiare le vele delle percezioni degli operatori del settore, infondendo ulteriore ottimismo per il futuro.

Fig. 3

FONTE: osservatorio congiunturale Fipe

Fig. 4

FONTE: osservatorio congiunturale Fipe

# **Primati** e prospettive

## Numeri in crescita per il settore della distribuzione automatica, nel quale l'Italia vanta numerosi record, tra parco macchine più esteso d'Europa e leadership nell'export. E adesso si diffondono gli apparecchi 4.0

*di M.L. Andreis*

**Con una crescita del 2,13% nel 2016, il fatturato del vending in Italia ha sfiorato i 3,5 miliari di euro (3.465.614.675 euro per l'esattezza).**

Sono quasi 11 miliardi le consumazioni (precisamente 10.797.992.857) erogate nello stesso anno, in progressione dello 0,48% rispetto al 2015, mentre il mercato del cosiddetto "porzionato" (le macchine a capsule e cialde per casa e uffici) è aumentato del 4,3%. Numeri forniti dal consueto studio realizzato da **Accenture** per **CONFIDA**, l'associazione che rappresenta l'intera filiera della distribuzione automatica nel Belpaese.

### Coffee self service rules

Al vertice della classifica delle vendite troviamo ancora una volta il caffè: sono 2,7 miliardi le consumazioni erogate nel 2016 (+1,67% rispetto al 2015), il 55,5% dei consumi totali del settore. Sono state invece 5,8 miliardi le capsule e le cialde vendute nello stesso anno, dal che si evince che un italiano su due oggi opta per il caffè in modalità "self service".

**PAOLO GHIDOTTI, presidente EVA**

Sempre nel novero delle bevande calde, da segnalare l'exploit del ginseng (+15,3%) mentre tra gli snack più diffusi vanno sempre più forte quelli a base di cioccolato (+1,47%) e i biscotti (+5,76%).

Ma è interessante notare come siano frutta fresca e secca, con aumenti rispettivamente del 55 e del 50%, i due prodotti che hanno messo a segno i risultati più appariscenti, a testimonianza del sempre più largo utilizzo dei distributori automatici come veicolo di diffusione anche di cibi sani e salutari. In lieve flessione invece il consumo di bevande fredde (-2,64%), specie a motivo di una estate decisamente meno calda rispetto a quella del 2015. Data tale premessa, la vendita di acqua ha limitato i danni rispetto ad altri prodotti freddi (-1,23%), mentre le bevande gasate hanno subito una contrazione del 7,68%. In controtendenza nettari e succhi 100% (+4,03%) ed energy drink, una nicchia di mercato in crescita dell'1,20% grazie a 1,5 milioni di consumazioni.

## Luoghi di consumo e parco macchine

Il 36% delle consumazioni del vending avvengono all'interno di industrie e grandi aziende. In particolare, al comparto del lavoro privato è ascrivibile il 17% dei consumi, mentre a quello commerciale fa riferimento circa il 13%. A loro volta, scuole e università da un lato, e sanità dall'altro, rappresentano in entrambi i casi l'11%. Valgono il 6% dei consumi complessivi le erogazioni delle macchinette che si incontrano nei luoghi pubblici (sale giochi, centri commerciali, biblioteche, associazioni e circoli, oratori, etc.). Chiudono l'elenco luoghi di svago e di passaggio (aeroporti, stazioni, metropolitane...), con il 3% ciascuno. Le vending machine installate da nord a sud dello Stivale sono 805.431. Si tratta di un primato a livello europeo, dove la Penisola viene prima di Francia (590 mila), Germania (555 mila) e Inghilterra (417 mila). Non è dunque un caso che l'Italia sia il principale produttore continentale di distributori automatici, che esportiamo un po' in tutto il mondo. Risultato: il 70% dei dispositivi automatici prodotti lungo lo Stivale finisce all'estero, in un mercato che vale circa 300 milioni di euro (escluso il settore delle macchine da caffè per hotel, bar e ristoranti, dove l'Italia è parimenti leader). Un ruolo di primo piano che ha trovato conferma peraltro nella recente designazione di **Paolo Ghidotti**, Vice President della Business Unit OCS del **Gruppo EVOCA**, quale nuovo presidente di **EVA**, l'European Vending & Coffee Service Association, l'ente che raggruppa le aziende del settore a livello continentale: ulteriore testimonianza della vitalità del comparto in Italia, alla cui base c'è una filiera dinamica e socialmente rilevante, composta da circa 3.000 imprese di gestione, l'80% piccole e medie, che in questi anni hanno fatto i salti mortali per migliorare e ampliare l'offerta alimentare, rendendola più vicina ai gusti e alle nuove esigenze nutrizionali dei consumatori.

### I prodotti più venduti al distributore automatico*

| TIPOLOGIA PRODOTTO | UNITA' EROGATE |
|---|---|
| Caffè | 2.751.817.848 |
| Acqua | 722.032.439 |
| Snack dolci | 323.101.993 |
| Snack salati | 265.100.185 |
| The caldo | 220.324.044 |
| Snack a base di cioccolato | 137.733.619 |
| Orzo, ginseng e camomilla | 136.244.487 |
| Bevande gasate | 98.186.092 |
| Cioccolata calda | 95.547.964 |
| The freddo | 56.433.014 |
| Succhi di frutta | 56.115.032 |
| Prodotti freschi | 44.886.114 |
| Gelati | 8.263.337 |
| Sport drink | 7.388.415 |
| Confectionery (caramelle, gomme da masticare ecc) | 6.755.666 |
| Energy drink | 1.539.054 |
| Pasti pronti | 1.491.331 |

## Distributori 4.0

Non è infatti un caso che, come ha sottolineato il presidente di CONFIDA **Piero Lazzari**: "*Negli ultimi anni i distributori automatici si sono evoluti tecnologicamente, integrando funzioni 'intelligenti' tramite schermi touch, sistemi di telemetria e di pagamento mobile. Ciò consente una semplice ed efficace interazione uomo/macchina e quindi, come messo in evidenza anche dal* Politecnico di Milano, *oggi le vending machine sono una delle migliori manifestazioni del cosiddetto Internet of Things in Italia*". Basti dire a riguardo che, secondo i dati dell'*Osservatorio IOT* del Polimi, le cosiddette smart vending machine sono già 80.000 in lungo lo Stivale, circa il 10% del parco macchine totale. E non è tutto: come ha sottolineato ancora Lazzari, "*i produttori italiani dei distributori automatici sono leader a livello mondiale e rappresentano un esempio pratico di eccellenza della tecnologia made in Italy da esportazione. Le tecnologie del vending hanno tutte le caratteristiche di innovazione che vengono comunemente racchiuse nel concetto di 'Industria/Impresa 4.0', e auspichiamo che possano usufruire anche delle agevolazioni riservate al settore*".

Le smart vending machine sono dunque in costante aumento: la loro diffusione presso uffici, università, stazioni metropolitane ecc. è appena iniziata ma è destinata a progredire a ritmi sostenuti, favorendo altresì innalzamento progressivo della qualità dei prodotti erogati: basti pensare ad alimenti e bevande bio, ecosostenibili, a km 0 e persino veggie. Infine, non va dimenticato neppure che la distribuzione automatica resta un canale straordinariamente vantaggioso per il rapporto qualità/prezzo.

# La lunga corsa del bio

## Cresce il numero delle realtà di biologico in tutte le tipologie di attività monitorate, alimentari e non. E sono i ristoranti e - in parte - le scuole a tirare la volata nel settore

*di M.L. Andreis*

**Passate da 8.422 nel 2012 a 9.007 nel 2016, è cresciuto del 6,9% il numero delle attività bio su tutto il territorio nazionale suddivise in otto differenti tipologie alimentari, che hanno conosciuto variazioni oscillanti tra exploit del 70% e contrazioni del 6%.**

È quanto emerge dal **Rapporto BioBank 2017**, secondo il quale, in particolare, nel 2016 a tirare la volata sono stati i ristoranti con materie prime biologiche, con un incremento del 71,4%; a seguire i siti di e-commerce di alimenti "green", con una progressione del 68%. Per quanto attiene invece ai negozi specializzati, l'aumento registrato è stato del 12%, mentre le mense scolastiche che utilizzano materie prime biologiche sono il 7,7% in più. Variazioni assai più contenute per le aziende con vendita diretta (+3%), sostanzialmente spacci presso le aziende agricole bio.

Andando ad osservare il lato delle flessioni, incontriamo i mercatini biologici e della biodiversità (-1,7%), gli agriturismi aperti da coltivatori bio (-2,4%), e i gruppi d'acquisto solidale (-5,6), in quest'ultimo caso soprattutto a causa di un ricambio significativo negli ultimi anni.

### Tutti pazzi per il bio

In definitiva, il mercato è vitale e in costante evoluzione, anche alla luce dei dati strutturali resi noti dal **Ministero delle Politiche agricole** attraverso il **Sinab** (Sistema d'informazione nazionale sull'agricoltura biologica). Ebbene, sempre nel 2016, l'incremento delle superfici coltivate è stato pari al 20%: 1.795.650 di ettari bio e in conversione, con un'incidenza sul totale della superficie agricola utile nazionale che è arrivata al 14%. Il che non ha solo valenza come dato in sé, ma anche considerando l'effetto benefico per la tutela del territorio, per la salute e per la società intera, i cui stili di vita vengono influenzati e a loro volta influenzano questa progressione in direzione di una sempre maggiore sostenibilità. Insomma, in un quarto di secolo tutto è cambiato: se fino a pochi anni fa erano considerati pazzi quelli che scommettevano su questa innovativa forma di agricoltura, oggi sono tutti pazzi per il biologico.

Rispecchia e registra questo cambiamento il *Rapporto Bio Bank 2017*, che per la prima volta ha elaborato anche la classifica #50CittàBioBank per numero di attività, cui si somma quella delle province leader per ogni tipologia.

Pilastro del rapporto è come sempre il monitoraggio di 11 tipologie di attività: otto alimentari (aziende con vendita diretta, mercatini, gruppi d'acquisto, negozi, e-commerce alimenti, ristoranti & co, agriturismi, mense scolastiche), tre per cosmesi & co (aziende, profumerie & co, e-commerce).

Partendo proprio dalla classifica delle prime 50 (in realtà 53) città "a tutto bio" italiane, ai primi 5 posti troviamo Roma, Milano, Torino, Bologna e Firenze. Tra le regioni invece, quella con più città in classifica è l'Emilia-Romagna, che ne conta ben 12 su 53, anche se poi in cima alla graduatoria delle regioni leader per numero di attività, è la Lombardia a conquistare il gradino più alto del podio con 1.356. Secondo e terzo piazzamento rispettivamente per Emilia-Romagna (con 1.273) e Toscana (con 1.107).

La Lombardia peraltro è tra i big in ogni tipologia di attività, essendo prima per numero assoluto in 8 tipologie su 11 del rapporto.

A capeggiare l'elenco della densità sono però tre regioni del Centro Italia: Marche, Umbria e Toscana.

Il panorama diventa più complesso se si osservano le regioni che primeggiano per densità nelle varie tipologie: l'Umbria è prima in due tipologie, come pure Valle d'Aosta e Trentino-Alto Adige. Tra le regioni leader

in Italia solo la Toscana è sugli scudi sia nella classifica per numero sia in quella per densità.

Nelle regioni al vertice in ogni tipologia invece, l'unica presente sia nella classifica per numero sia in quella per densità è l'Emilia-Romagna, dove abbondano i ristoranti.

## Ristoranti e scuole

Osserviamo quindi più da vicino due ambiti di particolare interesse dove il bio si sta diffondendo sempre più: ristoranti da un lato, scuole dall'altro.

Ai vertici della classifica della crescita, i 516 locali bio censiti nel 2016 (erano 301 nel 2012) si inseriscono nella maggior parte dei casi nel filone della ristorazione veloce con servizio rapido, strutture agili e flessibili, orientamento ai trend emergenti, ambienti informali.

Cambiano anche i pasti, spesso destrutturati, a favore di piatti unici e con l'abolizione della sequenza classica antipasto-primo-secondo-dessert.

Dopo il boom delle gelaterie, ora è il turno dei locali vegani con i loro colorati piatti plant based realizzati con prodotti vegetali, biologici e stagionali, all'insegna della qualità.

Caratterizzato da un elevato turn over (una quarantina i locali chiusi nel 2016 a fronte di oltre 100 aperti, con un saldo largamente positivo pari al 14,7%), la cucina vegana viene proposta dal 52% dei ristoranti, la vegetariana dal 51%, mentre quella tradizionale dal 37%. Naturalmente ogni locale può offrire anche diversi tipi di cucina insieme.

Come già visto, tra le regioni leader spicca l'Emilia-Romagna, l'unica che guadagna il primo posto in due graduatorie: per numero assoluto e per densità di ristoranti. Non è un caso che *Fico*, la Fabbrica Italiana Contadina ideato da **Oscar Farinetti**, abbia aperto proprio a Bologna, al centro di un territorio che riserva molta attenzione proprio all'agricoltura biologica e biodinamica e alle eccellenze gastronomiche in versione organic.

Passando alle scuole, da quando apriva nel lontano 1986 la prima mensa bio-mediterranea in un istituto di Cesena, tanta acqua è passata sotto i ponti e, nonostante i magri bilanci comunali, le polemiche sul "caro mensa" e le diatribe del "panino da casa", la corsa al bio è inarrestabile. Tanto più adesso, grazie allo stanziamento nel 2017 di 44 milioni di euro per la promozione e la diffusione dei prodotti biologici nella ristorazione scolastica. Il Fondo, gestito dal **Ministero delle Politiche agricole**, servirà anche per ridurre i costi a carico degli studenti e, in senso lato, a promuovere stili alimentari più corretti, necessari per affrontare il problema dell'obesità infantile, in crescita costante anche nel Belpaese, secondo il *Global Burden of Disease 2015* pubblicato sulla rivista scientifica *The Lancet*.

### Rapporto Bio Bank 2017

| | |
|---|---|
| Numero attività bio | 9.007 |
| Crescita attività bio 2012-2016 | +6,9% |
| Aumento ristoranti bio 2016 | +71.4% |
| Aumento mense bio 2016 | +7,7% |
| Superficie bio coltivate o in conversione | 1.795.650 ettari |
| Percentuale superficie agricola nazionale bio | 14% |
| Numero ristoranti bio | 516 |
| Numero scuole bio | 1.288 |

# Il premio per le migliori catene del retail attive in Italia!

## Gli Awards 2018

1. **Family Store e Department Store** – Store con reparti di abbigliamento e accessori sia per donna che per uomo e bambino
2. **Moda, accessori, sport** – Abbigliamento di genere (uomo o donna o bambino), intimo, calzature, pelletteria, valigeria, sportswear
3. **Casa e accessori** – Casalinghi, tessile casa, giardinaggio, arredamento
4. **Elettronica e telefonia** – Elettronica, elettrodomestici, telefonia, videogiochi
5. **Intrattenimento, regali, gioielli** – Libri, video, giocattoli, regalistica, gadget, gioielleria, bigiotteria
6. **Salute e bellezza** – Cura della persona, centri estetici, centri sanitari, cliniche dentistiche, profumerie, parafarmacie, farmacie, beauty center ecc.
7. **Market** – Minimarket (prossimità), supermercati, ipermercati
8. **Food comfort** – Bar, chioschi, ristoranti *con servizio al tavolo*
9. **Food smart** – Bar, chioschi, ristoranti *senza servizio al tavolo*
10. **Travel retail** – Shop, duty free, f&b presente in aeroporti, stazioni, autostrade
11. **Servizi** – Pet, banche, assicurazioni, agenzia viaggio, lavanderia, tacco, foto
12. **People's Choice Award** – Voto espresso online direttamente dalla clientela, per le catene finaliste delle **11** categorie precedenti

**Retail Award Italy®**
**È un'iniziativa di CNCC e Edifis Spa**

**Main Partner**

**Media partner**

# Riordino dei reati alimentari:
# una questione di tempo

## Il delitto di frode nell'esercizio del commercio e l'aspettativa del consumatore di mangiare ingredienti esclusivamente freschi, alla base di una legge non scritta che impone l'asterisco vicino ai surgelati

*a cura di Avv. Daniele Pisanello, Lex Alimentaria Studio Legale Associato*

**Lo scorso ottobre, nell'ambito della due giorni di convegni Follow Artù, si è svolta una tavola rotonda nella quale si è discusso del ruolo e delle valenze dei prodotti surgelati nella ristorazione.**

Il tema, come noto, si intreccia con le indagini e, spesso, le condanne per frode in commercio a carico del titolare (o del suo delegato) di esercizio di ristorazione che – secondo l'accusa - avrebbe spacciato per fresco un alimento congelato (o surgelato).

Occorre subito sgomberare il tavolo da alcuni inesattezze: non esiste nessun obbligo di legge che imponga specificamente l'uso dell'asterisco per indicare gli ingredienti surgelati. Non lo prevede la legge italiana, né lo prevede il regolamento UE n. 1169/2011 che pure ha introdotto numerose e significative innovazioni a carico della ristorazione, come bene sanno i lettori di questa rubrica. Se dunque non esiste un obbligo di tal genere, allo stesso tempo vige una regola generale volta ad assicurare la lealtà delle transazioni commerciali: si tratta del delitto di frode nell'esercizio del commercio, sanzionato all'art. 515 c.p.: il consegnare (o tentare di) una merce diversa per origine, provenienza, qualità o quantità, da quella dichiarata o pattuita, è punito con la reclusione fino a due anni o

con la multa fino a euro 2.065, salvo che non sia configurato un più grave delitto. Il punto di caduta del nostro discorso è il principio per il quale chi acquista un prodotto alimentare a qualunque titolo deve essere messo nelle condizioni di conoscerne la condizione effettiva. Su tale elemento si innesta il ragionamento dei Tribunali penali, secondo cui il consumatore medio avrebbe un'aspettativa presunta per la quale le pietanze somministrate in un ristorante sarebbero il risultato di ingredienti esclusivamente freschi. A ciò si salda un secondo assunto implicito e, sia consentito, apodittico: che un prodotto congelato, refrigerato, surgelato abbia caratteristiche organolettiche, di fragranza e di gusto diverse e deteriori rispetto al prodotto fresco.

Tale ultimo assunto in realtà trascura la realtà moderna della ristorazione collettiva o per lo meno di una sua porzione rilevante: il garantire pietanze in linea con gli stringenti requisiti di sicurezza alimentare e con una qualità finale del prodotto-servizio in modo continuativo e sostenibile economicamente. Questo dato di fatto è evidentemente disconosciuto dalla giurisprudenza che, per l'appunto, nel giudicare delle accuse di frode nell'esercizio parte dal presupposto della descritta aspettativa tacita e presunta dell'avventore. Assai di recente la Cassazione si è pronunciata in materia affermando che: "la detenzione di alimenti congelati o surgelati all'interno di un esercizio commerciale senza che nella lista delle vivande sia indicata tale qualità, integra il reato di tentativo di frode in commercio atteso che tale comportamento è univocamente rivelatore della volontà dell'esercente di consegnare ai clienti una cosa diversa da quella pattuita" (Cass. n. 23099 del 13/4/2007). Nello stesso senso si è pronunciata la Cassazione con sentenza n. 14806/2004 e con quella n. 19395 del 2002. La giurisprudenza di legittimità ritiene, correttamente, che l'omessa indicazione nel menu proposto agli avventori di alimenti rinvenuti in stato di congelazione sia indicativo di un tentativo di frode in commercio. Rigorosissima la Suprema Corte in una pronuncia (la n. 12107 del 24/9/1999) nella quale afferma che, nell'ambito della ristorazione per la quale si impieghino prodotti surgelati, la frode in commercio è configurabile non solo quando ne venga omessa l'indicazione nel menu ma anche quando tale indicazione venga fatta con caratteri molto piccoli e posti al margine inferiore estremo della lista e in senso verticale in maniera tale da poter sfuggire all'attenzione dei clienti. Tralasciando in questa sede il complesso tema del tentativo della frode, ricorrente nei casi di rinvenimento di mera detenzione o accantonamento (ad esempio all'interno di un magazzino) non indicativa di una chiara e univoca destinazione al commercio, vale considerare che per un riallineamento della giurisprudenza alla realtà imprenditoriale della ristorazione collettiva occorrerebbe uno sforzo di comunicazione e reciproca conoscenza, al quale dovrebbero concorrere gli operatori del settore e le loro rappresentanze, gli studi professionali specializzati in materia, i tecnologi alimentari, i media. Percorso lungo che però, se fondato sulle giuste premesse giuridiche, non dovrebbe tardare nel dar frutti. Sul piano individuale, invece, un'organizzazione interna vagliata alla luce della legislazione alimentare e la predisposizione di procedure e position papers da impiegarsi nel caso di controlli ufficiali appare la sola strada spendibile al fine di ridurre i rischi penali potenzialmente derivanti dal ricevimento dell'autorità di controllo - spesso si tratta dei Carabinieri del Nas - che se non ben guidato può sfociare in una notizia di reato.

# LA BORSA DEI BIOLOGICI

*di Roberto Giannone*

## Un aiuto concreto per le pubbliche amministrazioni e le aziende che, con l'introduzione obbligatoria dei prodotti biologici nei menu delle mense scolastiche e degli ospedali, ne devono stimare e prevedere i costi

La Borsa di inizio anno si presenta all'insegna di una generale diminuzione dei prezzi, continuando così la tendenza già registrata negli ultimi mesi dell'anno. Sono molti i prodotti che subiscono diminuzioni, specialmente tra gli ortofrutticoli freschi, sebbene, tranne in pochi casi, esse siano di lieve entità.
Nel dettaglio si registrano aumenti per le carote alla rinfusa, il cavolo cappuccio, per tutto il gruppo delle lattughe con la sola eccezione della varietà Canasta il cui prezzo resta invariato. Aumenti si registrano anche per le melanzane e per tutto il gruppo dei pomodori tra i quali la varietà Cherry subisce un aumento alquanto consistente. In diminuzione invece il costo del cavolo broccolo, delle cime di rapa, del gruppo delle cipolle, dei finocchi e delle patate, del sedano verde, delle zucchine e della zucca gialla nelle diverse varietà.
Tra i frutticoli aumenti si rilevano solamente per le banane, comprese le equosolidali.
In diminuzione il prezzo dei limoni, delle mele e delle pere nelle diverse varietà. Infine si segnala la diminuzione di costo dei kiwi, dell'uva e dell'uva nera da tavola.
Tra le altre categorie merceologiche presenti nella Borsa, si rileva l'aumento della ricotta vaccina, del Taleggio e dell'aceto di vino bianco. Tra i latticini prezzi in ribasso per il burro e per la Crescenza biologica Dop. Infine, si registra anche la diminuzione del prezzo dei fusi di pollo, delle uova, dell'aceto di mele, della pasta di grano duro e degli gnocchi di patate.
Le percentuali di scostamento tra i prodotti bio e i prodotti convenzionali, presentano un a netta prevalenza delle percentuali in diminuzione.

### METODO DI RILEVAZIONE

I prezzi medi dei prodotti biologici (iva esclusa) che vengono riportati, rilevati da Ristorando, sono il risultato dell'elaborazione di una serie di dati raccolti presso diverse fonti, quali i ribassi praticati dalle ditte nelle gare di appalto, i prezzi di acquisto forniti da aziende di ristorazione, i valori indicati nelle colonne prevalenti dei mercuriali di quei pochi mercati ortofrutticoli che li forniscono, i prezzi indicati dalle aziende produttrici o di trasformazione e altre fonti che consultiamo di volta in volta.
Dall'elaborazione di tutti questi dati viene ricavato un prezzo medio per ciascun prodotto che a sua volta viene confrontato con il prezzo medio del corrispondente prodotto convenzionale riportato dalle fonti ufficiali, ovverosia dai mercuriali dei maggiori mercati ortofrutticoli italiani, dai listini di alcune camere di commercio e dalle percentuali di sconto praticate dalle ditte nelle gare di appalto per la gestione dei servizi di ristorazione, ed infine dalla media dei prezzi Consip e dalla media dei prezzi riportati dall'Osservatorio dei Prezzi del Ministero dello Sviluppo Economico.
Dal confronto dei prezzi così ottenuti, viene ricavata la percentuale di scostamento tra le due tipologie di prodotti. I prezzi riportati non hanno un valore assoluto ma sono indicativi della tendenza del mercato nel settore della ristorazione collettiva.

Al fine di rendere più immediatamente leggibile la tabella viene fornita la seguente legenda:
**Prov.** = provenienza
**N** = nazionale
**I** = Italia
**E** = Estero
**Conf.** = Tipo di confezione
**u/m** = unità di misura
**p.m.** = prezzo medio dei prodotti bio al kg o al litro
**%** = variazioni in più o in meno dei prodotti biologici rispetto ai corrispondenti prodotti convenzionali
n.r. Non rilevato per non reperibilità del prodotto convenzionale corrispondente

## ORTICOLI FRESCHI

| PRODOTTI | prov. | Confezione | u/m | p.m | % |
|---|---|---|---|---|---|
| Aglio bianco secco | E | In sacchi | kg | 4,40 | 36,59 |
| Basilico | N | In mazzi | kg | 4,97 | 49,00 |
| Bietola a costa | N | In casse | kg | 1,27 | 30,00 |
| Carciofi | N | In casse | pz | 0,40 | 0,59 |
| Carote alla rinfusa | N | In casse | kg | 1,24 | 58,30 |
| Cavolfiore | N | In casse | kg | 1,31 | 56,26 |
| Cavolo broccolo | N | In casse | kg | 1,14 | 21,09 |
| Cavolo cappuccio bianco | N | In casse | kg | 1,01 | 46,00 |
| Cavolo verza | N | In casse | kg | 0,85 | 28,35 |
| Cicoria catalogna | N | In casse | kg | 1,14 | 44,61 |
| Cime di rapa | N | In casse | kg | 0,98 | 36,84 |
| Cipolle bianche | N | In casse | kg | 0,91 | 60,00 |
| Cipolle dorate | N | In casse | kg | 0,90 | 59,41 |
| Cipolle rosse tonde | E | In casse | kg | 0,98 | 54,47 |
| Cipollotti | N | In casse | kg | 0,90 | 45,95 |
| Erbette e odori | N | In casse | kg | 1,86 | 15,10 |
| Fagiolini alla rinfusa | N | In casse | kg | 2,37 | 29,09 |
| Fagioli Borlotti | N | In casse | kg | 3,25 | 52,89 |
| Finocchi | N | In casse | kg | 1,40 | 42,69 |
| Indivia Scarola | N | In casse | kg | 1,65 | 53,25 |
| Lattuga Canasta | N | In casse | kg | 1,87 | 60,92 |
| Lattuga Cappuccia | N | In casse | kg | 1,90 | 70,66 |
| Lattuga Gentile | N | In casse | kg | 1,98 | 64,03 |
| Lattuga Romana | N | In casse | kg | 1,88 | 67,41 |
| Lattuga Trocadero | N | In casse | kg | 1,75 | 34,62 |
| Melanzane | N | In casse | kg | 1,65 | 43,48 |
| Meloni gialetti | N | In casse | kg | 1,48 | 48,00 |
| Patate novelle | N | In casse | kg | 0,98 | 57,33 |
| Patate pasta bianca | N | In casse | kg | 0,84 | 18,35 |
| Patate pasta gialla | N | In casse | kg | 1,06 | 43,86 |
| Peperoni | N | In casse | kg | 2,30 | 38,14 |
| Pomodorini cherry | N | In casse | kg | 2,85 | 56,88 |
| Pomodoro grappolo | N | In casse | kg | 1,97 | 50,77 |
| Pomodoro insalataro | N | In mazzi | kg | 2,20 | 40,79 |
| Pomodori datterino | N | In casse | kg | 2,40 | 55,20 |
| Porri | N | In casse | kg | 1,59 | 54,53 |
| Prezzemolo | N | In casse | kg | 6,80 | 38,25 |
| Radicchio pan di zucchero | N | In mazzi | kg | 1,45 | 36,02 |
| Radicchio tipo Chioggia | N | In mazzi | kg | 1,95 | 26,08 |
| Rucola a mazzi | N | In casse | kg | 2,83 | 28,21 |
| Sedano verde | N | In casse | kg | 1,48 | 68,56 |
| Spinaci | N | In casse | kg | 1,26 | 42,99 |
| Zucca gialla | N | In casse | kg | 1,27 | 47,87 |
| Zucchine medie | E | In casse | kg | 1,95 | 42,31 |

## FRUTTICOLI FRESCHI

| PRODOTTI | prov. | Confezione | u/m | p.m | % |
|---|---|---|---|---|---|
| Ananas | E | In cartoni | kg | 1,85 | 52,05 |
| Arance Navel | N | In casse | kg | 1,16 | 46,32 |
| Banane | E | In cartoni | kg | 1,81 | 61,75 |
| Banane "equosolidali" | E | In cartoni | kg | 2,10 | n.r. |
| Clementine | N | In casse | kg | 0,95 | 15,15 |
| Limoni primo fiore | N | In casse | kg | 1,43 | 47,59 |

## FRUTTICOLI FRESCHI

| PRODOTTI | prov. | Confezione | u/m | p.m | % |
|---|---|---|---|---|---|
| Mele Golden 70/80 | N | In casse | kg | 1,59 | 53,55 |
| Mele Stark Delicious | N | In casse | kg | 1,60 | 44,14 |
| Mele Royal Gala | N | In casse | kg | 1,77 | 58,30 |
| Noci in guscio | N | In sacchi | kg | 5,38 | 35,05 |
| Pere Abate | E | In casse | kg | 1,64 | 22,53 |
| Pere Conference | N | In casse | kg | 1,92 | 42,04 |
| Pere Kaiser | E | In casse | kg | 1,40 | 21,84 |
| Kiwi | E | In casse | kg | 1,93 | 38,68 |
| Pompelmi | E | In casse monostrato | kg | 1,39 | 28,31 |
| Susine diverse varietà | N | In casse monostrato | kg | 2,05 | 65,32 |
| Uva bianca da tavola | E | In casse monostrato | kg | 2,20 | 11,86 |
| Uva nera da tavola | E | In casse monostrato | kg | 2,33 | 26,82 |

## ORTAGGI SURGELATI

| PRODOTTI | prov. | Confezione | u/m | p.m | % |
|---|---|---|---|---|---|
| Carote disco | N | Sacchetto | kg | 1,49 | 64,18 |
| Carote cubetti | N | Sacchetto | kg | 1,55 | 66,48 |
| Fagiolini | N | Sacchetto | kg | 1,59 | 40,46 |
| Minestrone 12 verdure | N | Sacchetto | kg | 1,56 | 38,54 |
| Spinaci | N | Sacchetto | kg | 1,50 | 45,44 |
| Patate cubetti | N | Sacchetto | kg | 1,42 | 38,21 |
| Piselli fini | N | Sacchetto | kg | 1,65 | 23,07 |
| Zucchine disco | N | Sacchetto | kg | 1,54 | 36,88 |

## LATTICINI E DERIVATI

| PRODOTTI | prov. | Confezione | u/m | p.m | % |
|---|---|---|---|---|---|
| Burro | N | Carta | kg | 4,49 | 10,47 |
| Crescenza Dop | N | Sottovuoto | kg | 6,57 | 38,11 |
| Latte UHT intero | N | Tetrabrick | l | 0,88 | 26,81 |
| Latte UHT parz. scremato | N | Tetrabrick | l | 0,87 | 61,13 |
| Latte UHT scremato | N | Tetrabrick | l | 0,89 | 59,29 |
| Latte intero | N | Tetrabrick | l | 1,43 | 57,28 |
| Mozzarella | N | Sacchetto | kg | 6,94 | 44,64 |
| Parmigiano Reggiano | N | Sottovuoto | kg | 11,45 | 27,22 |
| Taleggio | N | Sottovuoto | kg | 6,10 | 36,39 |
| Ricotta vaccina | N | Vaschetta1,5Kg | kg | 4,81 | 36,39 |
| Yogurt magro/intero | N | Vasetto (125 gx8) | kg | 4,77 | 13,49 |
| Yogurt frutta | N | Vasetto (125 gx8) | kg | 4,97 | 10,64 |

## UOVA E DERIVATI

| PRODOTTI | prov. | Confezione | u/m | p.m | % |
|---|---|---|---|---|---|
| Uova cat.A | N | Cartone | pz | 0,15 | 34,50 |
| Misto uovo pastorizzato | N | Tetrabrick | kg | 3,27 | 52,71 |

## CARNI

| PRODOTTI | prov. | Confezione | u/m | p.m | % |
|---|---|---|---|---|---|
| Scamone bovino adulto | N | Sottovuoto | kg | 9,41 | 33,77 |
| Polpa bovino adulto | N | Sottovuoto | kg | 9,59 | 41,01 |
| Polpa 4 tagli | N | Sottovuoto | kg | 8,32 | 28,74 |
| Girello bovino adulto | E | Sottovuoto | kg | 10,55 | 42,48 |
| Fesa bovino adulto | N | Sottovuoto | kg | 9,46 | 28,35 |
| Noce bovino adulto | N | Sottovuoto | kg | 10,69 | 56,51 |
| Sottofesa bovino adulto | E | Sottovuoto | kg | 8,41 | 31,39 |
| Fesa di tacchina intera | E | Sottovuoto | kg | 9,04 | 65,08 |
| Coscia di tacchina | E | Sottovuoto | kg | 5,72 | 58,09 |
| Lonza suino | N | Sottovuoto | kg | 7,58 | 51,38 |
| Braciola suino | N | Sottovuoto | kg | 7,31 | 57,98 |
| Spalla suino disossata | N | Sottovuoto | kg | 7,06 | 50,00 |
| Petto pollo intero | E | Sottovuoto | kg | 8,30 | 58,66 |
| Cosce di pollo | E | Sottovuoto | kg | 5,04 | 56,22 |
| Fusi di pollo | E | Sottovuoto | kg | 5,96 | 45,41 |
| Sovra cosce di pollo | E | Sottovuoto | kg | 6,21 | 48,50 |

## SALUMI

| PRODOTTI | prov. | Confezione | u/m | p.m | % |
|---|---|---|---|---|---|
| Prosciutto cotto | N | Sottovuoto | kg | 11,29 | 27,43 |
| Prosciutto crudo senza osso | N | Sottovuoto | kg | 14,38 | 28,03 |
| Salame tipo felino | N | Sottovuoto | kg | 9,71 | 21,72 |

## PASTA E PANE

| PRODOTTI | prov. | Confezione | u/m | p.m | % |
|---|---|---|---|---|---|
| Spaghetti grano duro | N | Cartone | kg | 1,16 | 41,46 |
| Pastina per brodo | N | Cartone | Kg | 1,74 | 58,19 |
| Pasta all'uovo | N | Cartone | kg | 1,68 | 35,26 |
| Pennette grano duro | N | Cartone | kg | 1,15 | 28,00 |
| Fusilli grano duro | N | Cartone | kg | 1,08 | 23,90 |
| Farfalle grano duro | N | Cartone | kg | 1,11 | 18,61 |
| Tagliatelle di mais | N | Cartone | Kg | 2,33 | 60,41 |
| Pasta di Kamut | N | Cartone | kg | 2,05 | n.r. |
| Pane di farro | N | Sfuso | kg | 3,28 | 19,82 |
| Pane segale | N | Monoconf. sigill. | kg | 4,07 | 16,20 |
| Pane segale e lino | N | Monoconf. sigill. | kg | 5,40 | 74,11 |
| Pane di amaranto | N | Monoconf. sigill. | kg | 11,82 | n.r. |
| Pane comune | N | Sfuso | kg | 1,80 | 24,29 |
| Farina bianca "0" | N | Carta | kg | 0,99 | 26,90 |
| Farina polenta | N | Carta | kg | 1,34 | 35,01 |
| Farina mais bramato | N | Carta | kg | 0,90 | 8,91 |
| Gnocchi di patate | N | Monoconf. sigill. | kg | 2,71 | 27,00 |

## CONSERVE, CONFETTURE, SUCCHI DI FRUTTA, BEVANDE

| PRODOTTI | prov. | Confezione | u/m | p.m | % |
|---|---|---|---|---|---|
| Pomodori pelati kg.5 | N | Banda stagnata | Kg | 0,95 | 62,66 |
| Passata di pomodoro | N | Vetro | kg | 0,97 | 49,61 |
| Composta di albicocche | N | Vetro | kg | 6,74 | 50,79 |
| Composta di pesche | N | Vetro | kg | 6,30 | 43,06 |
| Composta di fragole | N | Vetro | kg | 7,80 | 61,53 |
| Marmellata di arance | N | Vetro | kg | 6,57 | 44,87 |
| Miele di acacia | N | Vetro | kg | 7,26 | 68,44 |
| Succo di albicocca | N | Tetrabrick | l | 2,06 | 30,71 |
| Succo di pera | N | Tetrabrick | l | 1,90 | 18,94 |
| Succo di pesca | N | Tetrabrick | l | 1,90 | 19,05 |
| Succo di pompelmo | E | Tetrabrick | l | 2,20 | 31,81 |
| The | E | Buste monodose | kg | 41,00 | 374,67 |
| Latte di riso | E | Tetrabrick | l | 1,47 | 46,67 |
| Latte di avena | E | Tetrabrick | l | 1,45 | 55,36 |
| Latte di soia | E | Tetrabrick | l | 1,46 | 54,36 |

## PRODOTTI DA FORNO

| PRODOTTI | prov. | Confezione | u/m | p.m | % |
|---|---|---|---|---|---|
| Fagottino di albicocca | N | Monoc. imballate | kg | 9,45 | 56,80 |
| Fagottino uvetta e mela | N | Monoc. imballate | kg | 10,04 | 84,98 |
| Fagottino ai frutti di bosco | N | Monoc. imballate | kg | 12,79 | 85,96 |
| Frollini vaniglia | E | Monoc. imballate | kg | 9,56 | 52,35 |
| Frollini cioccolato | N | Monoc. imballate | Kg | 10,56 | 68,29 |
| Fette biscottate di farro | N | Carta | kg | 3,16 | 34,15 |
| Fette biscottate integrali | N | Carta | kg | 3,66 | 64,79 |
| Gallette di riso | N | Carta | kg | 11,34 | 81,14 |

## CONDIMENTI

| PRODOTTI | prov. | Confezione | u/m | p.m | % |
|---|---|---|---|---|---|
| Olio extra vergine di oliva | N | Vetro | l | 5,13 | 32,32 |
| Olio semi di girasole | N | Banda stagnata | l | 2,82 | 96,18 |
| Aceto di vino | N | Vetro | l | 1,75 | 45,11 |
| Aceto di mele | N | Vetro | l | 1,98 | 36,88 |
| Pesto alla genovese | N | Vetro | kg | 14,60 | 73,29 |
| Zucchero di canna | I | Cartone | kg | 3,27 | 30,08 |

## LEGUMI E CEREALI

| PRODOTTI | prov. | Confezione | u/m | p.m | % |
|---|---|---|---|---|---|
| Ceci | E | In sacchi | kg | 1,58 | 25,24 |
| Farro decorticato | N | In sacchi | kg | 2,67 | 22,36 |
| Lenticchie | N | In sacchi | kg | 1,74 | 63,38 |
| Fagioli Borlotti secchi | N | In sacchi | kg | 1,94 | 35,56 |
| Piselli secchi spezzati | N | In sacchi | kg | 1,37 | 23,25 |
| Orzo perlato | N | In sacchi | kg | 1,71 | 61,32 |
| Riso parboiled | N | In sacchi | kg | 1,76 | 59,55 |
| Riso arborio | N | In sacchi | kg | 1,60 | 36,76 |

# La Borsa delle Imprese della **Ristorazione Moderna**

**I contratti del mese in Italia** **Pag. 66**

# Il botto di fine d'anno **della commerciale**

Fine d'anno col botto per la nostra rilevazione mensile che, con un exploit di 68 contratti, arriva nel complesso a quota 473.
Stavolta a tirare la volata non è il solito comparto delle scuole, che ha visto una progressione di 22 contratti arrivando a un totale di 230, ma la ristorazione commerciale. Qui, in particolare, nel segmento esercizi urbani e centri commerciali si registra un aumento di 38 aperture, il che fa lievitare a 125 locali la somma complessiva di questo segmento del foodservice. Sono soprattutto i tagli nastro di Fico, la creatura di Oscar Farinetti sorta a Bologna, e dello Shopping District di CityLife a Milano che permettono a questo settore di salire per la prima volta sugli scudi del nostro monitoraggio. Crescita di 6 contratti nel mondo dell'aziendale (totale 69) e di 3 alla voce buoni pasto (22 in tutto). Ferma la sociosanitaria.
(Nella ottava rilevazione abbiamo censito 473 contratti e 163 imprese)

**I NUOVI CONTRATTI DELLE IMPRESE ITALIANE DELLA RISTORAZIONE MODERNA**

Questa rilevazione riguarda i contratti acquisiti dalle imprese italiane della ristorazione collettiva, commerciale ed a catena, nonché dalle aziende emettitrici di buoni pasto: viene aggiornata per ogni anno solare, e si sviluppa con cadenza mensile. Il censimento si basa su nostre indagini ed interviste e sulle segnalazioni che ci pervengono dalle imprese interessate. Esso costituisce un efficace mezzo per divulgare le proprie attività commerciali e di sviluppo, ed anche un valido strumento di conoscenza del mercato; è tuttavia importante, per chi consulti la rilevazione, ricordare che essa non indica l'entità di ogni singolo contratto, ma solo il numero complessivo dei contratti acquisiti. Ogni azienda può liberamente e periodicamente comunicarci, per e-mail o fax, le acquisizioni effettuate, in maniera da offrire un panorama aggiornato dell'andamento delle proprie acquisizioni.

## CASE DI CURA, CLINICHE, OSPEDALI

| | |
|---|---|
| DUSSMANN | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| FABBRO | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| IVS ITALIA | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| LA CASCINA | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| RISTORA FOOD & SERVICE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| SERENISSIMA RISTORAZIONE | 1 CONTRATTO PRECEDENTI |
| SIRIO | 3 CONTRATTI PRECEDENTI |

## CASE DI RIPOSO, CASE PROTETTE, SERVIZI ASSISTENZIALI

| | |
|---|---|
| A.R.M.A. | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| CAMST | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| CIRFOOD | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| DUSSMANN | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| FULL RESIDENCE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| GEMEAZ ELIOR | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| GEMOS | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| MARKAS | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| RISTORO BIELLESE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| SERENISSIMA RISTORAZIONE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| SMA RISTORAZIONE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| SODEXO ITALIA | 3 CONTRATTI PRECEDENTI |

## FORZE ARMATE E CORPI MILITARIZZATI

| | |
|---|---|
| B+ COOP. SOCIALE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| BIORISTORO | 3 CONTRATTI PRECEDENTI |
| CAMST | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| CAPITAL | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| CIMAS | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| CUCINA & SAPORI | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| DUSSMANN | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| ELIOR RISTORAZIONE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| G.L.E. RISTORAZIONE | 1 CONTRATTO |
| ✔ Guardia di Finanza, Comandi di Genova | |
| GEMEAZ ELIOR | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| GEMOS | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| GESTIONE SERVIZI INTEGRATI | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| INNOVA | 3 CONTRATTI PRECEDENTI |
| LADISA | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| LE PALME RISTORAZIONE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| MARCONI GROUP | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| MI. GROUP | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| NUOVA CUCINA SICILIANA | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| PASTORE | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| PROGETTO ALFANO | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| RI.CA. | 5 CONTRATTI PRECEDENTI |
| RISTORA FOOD & SERVICE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| SERIST | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| SLEM | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| SODEXO | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| STAR | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| TURRINI RISTORAZIONE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| UNILABOR | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |

## MENSE AZIENDALI

| | |
|---|---|
| AVENDO | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| CIR FOOD | 4 CONTRATTI |
| ✔ CCT e aziende Affiliate, Pisa | |
| ✔ 3 contratti precedenti | |
| CAMST | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| COMPASS GROUP | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| DUSSMANN | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| ELIOR | 2 CONTRATTI |
| ✔ Centro Italiano Ricerche Aerospaziali (CE) | |
| ✔ 1 contratto precedente | |
| FAMILIA | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| GEMEAZ ELIOR | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| GESTIONE SERVIZI INTEGRATI | 1 CONTRATTO |
| ✔ AVM SPA | |
| ISOLA COOP. SOCIALE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| IFM | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| LADISA | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| MARKAS | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| MULTISERVICE | 1 CONTRATTO |
| ✔ Società Unica Abruzzese di Trasporto SPA, Pescara | |
| SA.WA. | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| SERENISSIMA RISTORAZIONE | 1 CONTRATTO |
| ✔ Uffici Centrali Agenzia delle Entrate, Roma | |
| SODEXO ITALIA | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| VE-RIS | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| VIVENDA | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |

# Ristorazione Collettiva

## SCUOLE PRIVATE E UNIVERSITÀ

| | |
|---|---|
| ALL LABOR | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| ALL FOODS | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| CENTRO SOC. COOP. | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| GESTIONE ROMITO | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| GESTIONE SERVIZI INTEGRATI | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| ITACA RISTORAZIONE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| LADISA | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| R.G. SMART | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| RISTOSERVICE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| SERENISSIMA RISTORAZIONE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| SERIST | 1 CONTRATTO |
| ✔ Politecnico di Milano | |
| VIVENDA | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |

## SCUOLE PUBBLICHE

| | |
|---|---|
| ARCO | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| B+COOP. SOCIALE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| BIORISTORO | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| BITTI | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| CAMST | 22 CONTRATTI |
| ✔ Comune di Caselle Torinese (TO) | |
| ✔ Comune di Cantù (CO) | |
| ✔ 20 contratti precedenti | |
| CARDAMONE GROUP | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| CE.RI.SA. | 1 CONTRATTO |
| ✔ Comune di Bisignano (CS) | |
| CILENTO MENSE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| CIMAS | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| CIR FOOD | 30 CONTRATTI |
| ✔ Comune di San Casciano in Val di Pesa (FI) | |
| ✔ 29 contratti precedenti | |
| CONSORZIO LA CLESSIDRA | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| COOB | 3 CONTRATTI PRECEDENTI |
| COOP. SOC. PROGETTO 2000 | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| COOP. SOC. SOLIDARIETÀ E LAVORO | 1 CONTRATTO |
| ✔ Comune di Lizzano (TA) | |
| ✔ 1 contratto precedente | |
| COSEP SOC. COOP. | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| COT | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| DUSSMANN | 3 CONTRATTI PRECEDENTI |
| E.P. | 4 CONTRATTI |
| ✔ Comune di Assemini (CA) | |
| ✔ 3 contratti precedenti | |
| ELIOR | 12 CONTRATTI |
| ✔ Comuni di Cassina Rizzardi (CO) | |
| ✔ Comune di Menaggio | |
| ✔ Comune di Lodi | |
| ✔ 9 contratti precedenti | |
| EURORISTORAZIONE | 8 CONTRATTI |
| ✔ Comune di Carmagnola (TO) | |
| ✔ Comune di Brugnera (PN) | |
| ✔ 6 contratti precedenti | |
| EUTOURIST | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| FERRARA | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| FILOTTETE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| G.F.I. | 3 CONTRATTI |
| ✔ Comune di Frattamaggiore (NA) ATI | |
| ✔ 2 contratti precedenti | |
| GEMEAZ-ELIOR | 4 CONTRATTI PRECEDENTI |
| GEMOS | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| GERICO | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| GESTIONE SERVIZI INTEGRATI | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| GIEMME | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| GMI SERVIZI | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| HOSPES | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| IDEALFOOD | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| INNOVA | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| ISOLA COOP. SOC. | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| KCS CAREGIVER | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| LA CASCINA | 3 CONTRATTI PRECEDENTI |
| LA GROTTA/PASTORE SRL | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| LA FATTORIA | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| LA FENICE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| LABOR | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| LADISA | 9 CONTRATTI PRECEDENTI |

| | |
|---|---|
| LE DELIZIE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| LEUCOS | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| MARKAS | 7 CONTRATTI |
| ✔ Comune di Rapallo (GE) | |
| ✔ Comunità Val di Non | |
| ✔ 5 contratti precedenti | |
| MEDITERRANEA SUD RISTORAZIONE | 2 CONTRATTI |
| ✔ Comune di Frattamaggiore (NA) ATI | |
| ✔ 1 contratto precedente | |
| PA | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| PASTORE | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| PUNTO RISTORAZIONE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| QUADRELLE 2001 | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| RI.CA. | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| RISTO3 | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| RISTONET | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| ✔ Comune di Visciano (NA) | |
| ✔ 1 contratto precedente | |
| SAGIFI | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| SAGITTA 97 | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| SCAMAR | 3 CONTRATTI PRECEDENTI |
| SERCAR | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| SERENISSIMA RISTORAZIONE | 2 CONTRATTI |
| ✔ Comune di Casnate con Bernate (CO) | |
| ✔ 1 contratto precedente | |
| SERIST | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| SERRANÒ GIOVANNI | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| SERVIZI RE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| SIARC | 1 CONTRATTO |
| ✔ Comune di Cosenza (CS) | |
| SICILIANA PASTI | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| SIR | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| SLEM | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| SMA RISTORAZIONE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| SMR | 2 CONTRATTI |
| ✔ Comune di Calvizzano (NA) | |
| ✔ 1 contratto precedente | |
| SODEXO ITALIA | 28 CONTRATTI |
| ✔ CUC Comune di Gassino Torinese e San Sebastiano da PO (TO) | |
| ✔ Comune di Baveno (VB) | |
| ✔ 26 contratti precedenti | |
| SOLIDARIETÀ E LAVORO | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| TADAMON | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| TURIGEST | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| TU.RIST. MOLISE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| UNION CHEF | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| VILLA PERLA SERVICE | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| VIVENDA | 3 CONTRATTI PRECEDENTI |

# *Ristorazione Commerciale*

## ESERCIZI URBANI E CENTRI COMMERCIALI

| | |
|---|---|
| 100 MONTADITOS | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| 101 CAFFÈ | 1 CONTRATTO |
| ✔ Stradella (PV) | |
| ANTICA FOCACCERIA SAN FRANCESCO | 2 CONTRATTI |
| ✔ Shopping District CityLife, Milano | |
| ✔ 1 contratto precedente | |
| AUCHAN (CGI) | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| AUTOGRILL | 2 CONTRATTI |
| ✔ Shopping District CityLife, Milano | |
| ✔ 1 contratto precedente | |
| BACKSTAGE CAFÈ | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| BAULI | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| BEAUDEVIN | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| BOMAKI | 1 CONTRATTO |
| ✔ Shopping District CityLife, Milano | |
| BURGER KING | 8 CONTRATTI |
| ✔ Brescia | |
| ✔ Ferrara | |
| ✔ Roma | |
| ✔ 5 contratti precedenti | |
| CAFFÈ VERGNANO | 3 CONTRATTI PRECEDENTI |
| CALAVERA | 1 CONTRATTO |
| ✔ Shopping District CityLife, Milano | |
| CALIFORNIA BAKERY | 1 CONTRATTO |
| ✔ Shopping District CityLife, Milano | |
| CAMST | 2 CONTRATTI |
| ✔ Ristorante Bell'Italia co Fico, Bologna | |
| ✔ Bar Centro congressi co Fico, Bologna | |
| CIBIAMOGROUP | 3 CONTRATTI PRECEDENTI |
| CIGIERRE | 8 CONTRATTI PRECEDENTI |
| CIOCCOLATI ITALIANI | 2 CONTRATTI |
| ✔ Shopping District CityLife, Milano | |
| ✔ 1 contratto precedente | |
| CIR FOOD | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| CRAZY FISH | 1 CONTRATTO |
| ✔ CC Roma Est, Roma | |
| DISPENSA EMILIA | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| DOPPIO MALTO | 1 CONTRATTO |
| ✔ Casnate (CO) | |
| EAST RIVER - BROOKLYN BREWERY | 1 CONTRATTO |
| ✔ Shopping District CityLife, Milano | |
| FARINELLA | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| FELTRINELLI | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| GAROFALO | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| GRUPPO ETHOS | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| GRUPPO PENTA | 1 CONTRATTO PRECEDENTE |
| ILLY | 2 CONTRATTI PRECEDENTI |
| JUICE BAR | 1 CONTRATTO |
| ✔ Shopping District CityLife, Milano | |
| KFC | 5 CONTRATTI PRECEDENTI |

**LA PIADINERIA** — 3 CONTRATTI
- ✔ Shopping District CityLife, Milano
- ✔ 2 contratti precedenti

**LAVAZZA** — 3 CONTRATTI
- ✔ Caffetteria Centrale co Fico, Bologna
- ✔ 2 contratti precedenti

**LINDT** — 1 CONTRATTO
- ✔ Bologna

**MEATBALL FAMILY** — 1 CONTRATTO
- ✔ Shopping District CityLife, Milano

**MCDONALD'S ITALIA** — 6 CONTRATTI
- ✔ Borgomanero (NO)
- ✔ 5 contratti precedenti

**MERCATO CENTRALE** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

**MISAKI** — 1 CONTRATTO PTECEDENTE

**MISCUSI** — 1 CONTRATTO
- ✔ Milano

**MYKE** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

**OBICÀ** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

**OLD WILD WEST** — 2 CONTRATTI
- ✔ Avezzano (AQ)
- ✔ Cinema Metropolitan, Napoli

**PANINI DURINI** — 1 CONTRATTO
- ✔ Shopping District CityLife, Milano

**PANINO GIUSTO** — 1 CONTRATTO
- ✔ Shopping District CityLife, Milano

**P.I.E.** — 1 CONTRATTO
- ✔ Shopping District CityLife, Milano

**PIZZIKOTTO** — 1 CONTRATTO
- ✔ CC La Favorita, Mantova

**PUMMÀ** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

**RANA** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

**RED** — 2 CONTRATTI
- ✔ Shopping District CityLife, Milano
- ✔ Porta Romana, Milano

**ROADHOUSE MEATERY** — 1 CONTRATTO
- ✔ Shopping District CityLife, Milano

**ROADHOUSE RESTAURANT** — 2 CONTRATTI PRECEDENTI

**ROVAGNATI** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

**SEBETO** — 3 CONTRATTI PRECEDENTI

**SPONTINI** — 3 CONTRATTI PRECEDENTI

**SVINAZZANDO** — 1 CONTRATTO
- ✔ Shopping District CityLife, Milano

**SUSHIKO** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

**SWEET** — 1 CONTRATTO
- ✔ Shopping District CityLife, Milano

**THAT'S VAPORE** — 1 CONTRATTO
- ✔ Shopping District CityLife, Milano

**THUN CAFFÈ** — 2 CONTRATTI
- ✔ Cittadella di Padova
- ✔ 1 contratto precedente

**VENCHI** — 3 CONTRATTI
- ✔ La Cioccolateria co Fico, Bologna
- ✔ Shopping District CityLife, Milano
- ✔ 1 contratto precedente

**VIVO RESTAURANT** — 1 CONTRATTO
- ✔ Shopping District CityLife, Milano

**WAGAMAMA** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

**WELLDONE** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

## SITI IN CONCESSIONE

**AUTOGRILL** — 5 CONTRATTI PRECEDENTI

**CAFFÈ VERGNANO** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

**CHEF EXPRESS** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

**CIOCCOLATITALIANI** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

**CIRFOOD** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

**LAGARDÈRE** — 3 CONTRATTI PRECEDENTI

**ELIOR** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

**ESSEBI** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

**SPONTINI** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

# *Buoni Pasto*

## ENTI PUBBLICI

**BLUE TICKET - CIR FOOD** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

**DAY - CAMST** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

**MIG RESTAURANT** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

**QUI! GROUP** — 5 CONTRATTI
- ✔ AVM S.p.A.
- ✔ 1 contratto precedente

**SODEXO MOTIVATION SOLUTIONS** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

**TICKET RESTAURANT - EDENRED** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

## BUONI PASTO ELETTRONICI E CARD

**BLUE TICKET - CIR FOOD** — 2 CONTRATTI PRECEDENTI

**DAY - CAMST** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

**PELLEGRINI** — 1 CONTRATTO PRECEDENTE

**QUI! GROUP** — 2 CONTRATTI PRECEDENTI

**TICKET RESTAURANT - EDENRED** — 6 CONTRATTI
- ✔ Studenti Università Degli Studi di Milano
- ✔ Autostrada Pedemontana Lombarda
- ✔ 4 contratti precedenti

# Contratti monitorati al 30 novembre 2017

| I SEGMENTI DELLA RISTORAZIONE MODERNA | |
|---|---|
| Case di Cura, Cliniche, Ospedali | 9 |
| Case di riposo, Case Protette, Servizi Assistenziali | 18 |
| Totale ristorazione collettiva sociosanitaria | 27 |
| Forze Armate e Corpi Militarizzati | 40 |
| Ristoranti aziendali ed interaziendali | 29 |
| Totale ristorazione collettiva aziendale | 69 |
| Scuole private e Università | 14 |
| Scuole pubbliche | 216 |
| Totale ristorazione scolastica | 230 |
| Esercizi Urbani e centri commerciali | 110 |
| Esercizi in Concessione | 15 |
| Totale ristorazione Commerciale | 125 |
| Imprese e società private | - |
| Enti Pubblici | 10 |
| Buoni pasto elettronici e card | 12 |
| Totale Buoni pasto | 22 |
| TOTALE CONTRATTI MONITORATI | 473 |

# Società monitorate al 30 novembre 2017

| 1. | 100 MONTADITOS | |
|---|---|---|
| 2. | A.R.M.A. | |
| 3. | ALL FOODS | |
| 4. | ALL LABOR | |
| 5. | ANTICA FOCACCERIA SAN FRANCESCO | |
| 6. | ARCO | |
| 7. | AVENDO | |
| 8. | AUCHAN (CGI) | Officine Italia, Degu-Stazione |
| 9. | AUTOGRILL | Bistrot, Rosso Intenso, Kimbo caffè espresso da Napoli, Assaggio |
| 10. | BAULI | Bauli caffè |
| 11. | BACKSTAGE CAFFÈ | |
| 12. | B+ COOP. SOCIALE | |
| 13. | BEAUDEVIN | |
| 14. | BIORISTORO ITALIA | |
| 15. | BITTI SRL UNIPERSONALE | |
| 16. | BOMAKI | |
| 17. | BURGER KING | |
| 18. | CAFFÈ VERGNANO | Caffè Vergnano 1882 |
| 19. | CALIFORNIA BAKERY | |
| 20. | CAMST | Ristoservice, Day, Dal 1945 Gustavo Italiano |
| 21. | CARDAMONE GROUP | |
| | | |
| 22. | CAPITAL | |
| 23. | CE.RI.SA. | |
| 24. | CENTRO SOC. COOP. | |
| 25. | CIBIAMOGROUP | La bottega del Caffè, IL FORNO di cibiamo |
| 26. | CIGIERRE | Shi's, Old Wild West |
| 27. | CILENTO MENSE | |
| 28. | CIMAS | |
| 29. | CIOCCOLATI ITALIANI | |
| 30. | CIR FOOD | CIR, Blu Ticket, Rita, Rita Terreverdi, Pastarito, Eudania, Chiccotosto, Tracce, Aromatica, Viavai, Let's Toast, Antica Focacceria San Francesco, RED |
| 31. | COMPASS GROUP | |
| 32. | CONSORZIO LA CLESSIDRA | |
| 33. | COOB | |
| 34. | COOP. SOC PROGETTO 2000 | |
| 35. | COSEP SOC. COOP. | |
| 36. | COOP. SOC. SOLIDARIETA' E LAVORO | |
| 37. | COT | |
| 38. | CREMONINI | Chef Express, Roadhouse Grill, Calavera Fresh Mex, Meatery, Crazy Fish, Juice Bar |
| 39. | CUCINA E SAPORI | |
| 40. | DISPENSA EMILIA | |
| | | |
| 41. | FOOD BRAND SPA | Doppio Malto |
| 42. | DUSSMANN | |
| 43. | E.P. | |
| 44. | EAST RIVER - BROOKLYN BREWERY | |
| 45. | EDENRED | Ticket Restaurant, City Time, e-Lunch |
| 46. | ELIOR | Food Experience, Gemeaz Elior |

# Società monitorate al 30 novembre 2017

| | | |
|---|---|---|
| 47. | ESSEBI | |
| 48. | EURORISTORAZIONE | |
| 49. | EUROTOURIST | |
| 50. | FABBRO | |
| 51. | FAMILIA | |
| 52. | FARINELLA | |
| 53. | FC RETAIL | Antica Focacceria San Francesco, RED |
| 54. | FELTRINELLI | RED |
| 55. | FERRARA | |
| 56. | FILOTTETE | |
| 57. | FULL RESIDENCE | |
| 58. | G.F.I. | |
| 59. | G.L.E. RISTORAZIONE | |
| 60. | GAROFALO | Mozzarella Bistrot |
| 61. | GEMOS | |
| 62. | GERICO | |
| 63. | GESTIONE SERVIZI INTEGRATI | |
| 64. | GESTIONE ROMITO | |
| 65. | GIEMME | |
| 66. | GMI SERVIZI | |
| 67. | GRUPPO ETHOS | Ambrosia |
| 68. | GRUPPO PENTA | Fry Chicken |
| 69. | HOSPES | |
| 70. | IDEALFOOD | |
| 71. | IFM | |
| 72. | ILLY | Illy caffè |
| 73. | INNOVA | |
| 74. | ISOLA COOP. SOCIALE | |
| 75. | ITACA RISTORAZIONE | |
| 76. | IVS ITALIA | |
| 77. | KCS CAREGIVER | |
| 78. | KFC | |
| 79. | LA CASCINA | |
| 80. | LA FATTORIA | |
| 81. | LA FENICE | |
| 82. | LA PIADINERIA | |
| 83. | LABOR | |
| 84. | LADISA | |
| 85. | LAGARDÈRE | Farinella, Aijsen Ramen, Beercode |
| 86. | LAVAZZA | |
| 87. | LA GROTTA DI VARVARA SERGIO & C. S.N.C./PASTORE SRL | |
| 88. | LE DELIZIE | |
| 89. | LE PALME RISTORAZIONE | |
| 90. | LEUCOS | |
| 91. | LINDT | |
| 92. | MARCONI GROUP | |
| 93. | MARKAS | |
| 94. | MCDONALD'S | |
| 95. | MEATBALL FAMILY | |
| 96. | MEDITERRANEA SUD RISTORAZIONE | |
| 97. | MERCATO CENTRALE | |
| 98. | MYKE | |
| 99. | MI. GROUP | |
| 100. | MIG RESTAURANT | |
| 101. | MISAKI | |
| 102. | MISCUSI | |
| 103. | MULTISERVICE | |
| 104. | NUOVA CUCINA SICILIANA | |
| 105. | OBICÀ | |

| | | |
|---|---|---|
| 106. | QUADRELLE 2001 | |
| 107. | QUII GROUP | |
| 108. | P.I.E. | |
| 109. | PA | |
| 110. | PANINI DURINI | |
| 111. | PANINO GIUSTO | |
| 112. | PASTORE | |
| 113. | PELLEGRINI | |
| 114. | PROGETTO ALFANO | |
| 115. | PUMMÀ | |
| 116. | PUNTO RISTORAZIONE | |
| 117. | R.G. SMART | |
| 118. | RANA | Da Giovanni |
| 119. | RI.CA | |
| 120. | RISTO3 | |
| 121. | RISTONET | |
| 122. | RISTOSERVICE | |
| 123. | RISTORA FOOD & SERVICE | |
| 124. | RISTORO BIELLESE | |
| 125. | ROVAGNATI | Bistò Italiano |
| 126. | SA.WA. | |
| 127. | SAGIFI | |
| 128. | SAGITTA 97 | |
| 129. | SCAMAR | |
| 130. | SEBETO | Rossopomodoro, Ham Boly Burger |
| 131. | SERCAR | |
| 132. | SERENISSIMA RISTORAZIONE | |
| 133. | SERIST | |
| 134. | SERRANÒ GIOVANNI | |
| 135. | SERVIZI RE | |
| 136. | SIARC | |
| 137. | SICILIANA PASTI | |
| 138. | SIR | |
| 139. | SIRIO | |
| 140. | SLEM | |
| 141. | SMA RISTORAZIONE | |
| 142. | SMR | |
| 143. | SODEXO | Sodexo Italia, Sodexo Motivation Solutions Italia |
| 144. | SPONTINI | |
| 145. | STAR | |
| 146. | SWEET | |
| 147. | SUSHIKO | |
| 148. | SVINAZZANDO | |
| 149. | TADAMON | |
| 150. | THAT'S VAPORE | |
| 151. | THUN | Thun Caffè |
| 152. | TU.RIST.MOLISE | |
| 153. | TURIGEST | |
| 154. | TURRINI RISTORAZIONE | |
| 155. | UNILABOR | |
| 156. | UNION CHEF | |
| 157. | VE-RIS | |
| 158. | VENCHI | La Cioccolateria |
| 159. | VILLA PERLA SERVICE | |
| 160. | VIVENDA | |
| 161. | VIVO RESTAURANT | |
| 162. | WAGAMAMA | |
| 163. | WELLDONE | |

### 25 - 27 FEBBRAIO
**CRFA Show**
Salone int. dell'Associazione canadese
dei ristoranti e dei servizi alimentari
**Canada,**
**Toronto**
**www.crfa.ca/tradeshows/crfashow**

### 27 FEBBRAIO - 2 MARZO
**FOOD HOSPITALITY WORLD**
Salone internazionale dell'alimentazione
e dell'ospitalità
**BKC, Bombay**
**India**
**Fiera Milano**
**valentina.florio@fieramilano.it**
**www.fhwexpo.com**

### 3 - 6 MARZO
**OLIO CAPITALE**
Salone degli olii extra vergini tipici di qualità
**Fiera Trieste,**
**Trieste**
**ARIES**
**aries@aries.ts.camcom.it**
**www.aries.ts.camcom.it**

### 4 - 7 MARZO
**HORECATEL**
L'incontro per i settori dell'ospitalità,
delle collettività e della ristorazione
**Belgio, Marche-en-Famenne**
**horecatel@wex.be**
**www.horecatel.be**

### 8-10 MARZO
**TASTE OF DUBAY**
Salone gastronomico del golfo
**DMC, Dubai,**
**Emirati Arabi Uniti**
**info@turretme.com**
**www.turretme.com**

### 9 - 13 MARZO
**INTERNORGA**
Salone internazionale della ristorazione
e della gastronomia
**Hamburg Messe,**
**Amburgo, Germania**
**HAMBURG MESSE UND CONGRESS**
**info@hamburg-messe.de**
**www.hamburg-messe.de**

### 10 - 12 MARZO
**TASTE**
Salone delle eccellenze del gusto
e del food lifestyle
**Stazione Leopolda,**
**Firenze**
**PITTI IMMAGINE**
**info@pittimmagine.com**
**www.pittimmagine.com**

### 18 - 21 MARZO
**EGAST**
Salone internazionale delle attrezzature
professionali e della gastronomia
**Parc des Expositions,**
**Strasburgo,**
**Francia**
**info@strasbourg-events.com**
**www.strasbourg-events.com**

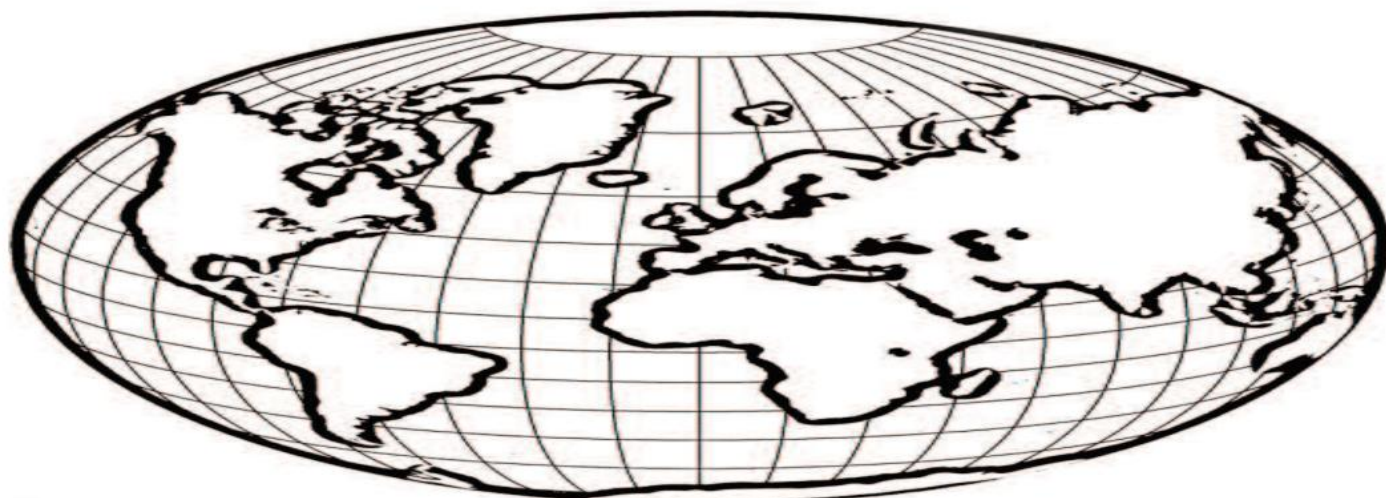
### 25 - 28 MARZO
**FRANCHISE EXPO PARIS**
Salone internazionale del franchising
**PARIS ExPO PORTE DE VERSAILLES**
**Parigi, Francia**
**REED ExPOSITIONS FRANCE**
**info@reedexpo.fr**
**www.reedexpo.fr**

### 26 - 29 MARZO
**HOTELEX SHANGHAI**
Salone int. di attrezzature
e forniture alberghiere
**Cina, R.P. - Shanghai**
**hotelex@ubmsinoexpo.com**
**www.hotelex.cn**

### 4 - 5 APRILE
**SANDWICH AND SNACK SHOW**
Salone dello snacking e del food on the go
**PARIS ExPO PORTE DE VERSAILLES**
**Parigi, Francia**
**REED ExPOSITIONS FRANCE**
**info@reedexpo.fr**
**www.reedexpo.fr**

### 4-5 APRILE
**PARIZZA**
Salone della pizza, della pasta
e della ristorazione italiana
**Paris Expo porte de Versailles**
**Parigi, Francia**
**info@reedexpo.fr**
**www.reedexpo.fr**

### 15 - 17 APRILE
**GAST**
Fiera int. per il settore alberghiero
e del catering
**Austria,**
**Klagenfurt**
**www.kaerntnermessen.at/messe/gast-273.php**

### 16 - 19 APRILE
**ALIMENTARIA**
Salone internazionale del food & beverage
**Recinto Gran Via,**
**Barcellona,**
**Spagna**
**Reed Exhibitions ISG Italy**
**infoisg@reedexpo.it**
**www.reedexport.it**

ANES
ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

## Veghiamo,

### gli affettati Veg per tutti

**FMV srl** presenta la nuova linea di affettati 100% vegetali e biologici fatta di ingredienti naturali in grado di offrire un'equilibrata risposta dietetica alla crescente domanda di salute e benessere dei consumatori.
**Veghiamo** è la linea di affettati vegetali biologici pensata non solo per vegetariani e vegani, ma per tutti coloro che cercano il benessere con gustose alternative alle proteine della carne.
Del tutto vegetali, assolutamente privi di proteine animali, gli affettati Veghiamo offrono un equilibrio di sapori e colori donati dalle proprietà dei legumi, senza l'aggiunta di coloranti e conservanti.
Tutta la linea è caratterizzata da un contenuto proteico che supera il 25% e dà solo il 7% di grassi: offre quindi un'ottima fonte nutritiva, totalmente naturale e OGM free. La linea Veghiamo è prodotta nel nuovo stabilimento di Zola Predosa (BO) che nasce dalla partnership tra Felsineo Spa e Mopur Vegetalfood Srl, riunite nella società FMV Srl, con logo commerciale **Felsineo Veg**.
L'azienda ha ottenuto le certificazioni BIO e VEGAN dal Consorzio ICEA. Gli affettati Veghiamo, realizzati con il processo produttivo Mopur®1, sono ottenuti dall'abbinamento di diverse farine - di grano, lupini e ceci - attraverso un processo di fermentazione naturale.

www.felsineoveg.com

## Dr. Schär Foodservice: Pizza senza glutine in totale sicurezza

La pizza è una delle regine della tavola italiana, **Dr. Schär Foodservice** ha quindi studiato quattro prodotti specifici per la ristorazione professionale per permettere al ristoratore di offrire alla sua clientela intollerante al glutine una gustosa pizza gluten free in totale sicurezza. Risultato della ricerca di Dr. Schär è l'innovativo **Impasto Pizza** surgelato monoporzione, senza glutine e senza lattosio: accorcia i tempi di preparazione, si adatta a preparazioni sia salate che dolci.
L'Impasto Pizza Schär si presenta come una pallina di pasta, con il grande vantaggio di essere surgelato e di poter così durare più a lungo nel freezer di ristoranti e pizzerie, avendo una "shelf life" di ben 14 mesi. In abbinamento Dr. Schär Foodservice propone la **Farina Stendipizza**, una farina di riso, senza glutine e senza lattosio in comoda confezione da 5 kg. La **Base Pizza** è invece la soluzione pratica e veloce per ogni pizzeria. La pasta della pizza è già stesa, ha un diametro di 27 cm, è surgelata e precotta e fornita con teglia anticontaminazione. La Base Pizza è senza glutine, senza frumento, senza lattosio e senza conservanti. Infine **Food Service Mix**, una farina universale ottima anche per le torte, il pane e mille altri preparazioni senza glutine, completa l'offerta per la ristorazione professionale.

Dr Schär Foodservice

www.drschaer-foodservice.com/it/

## Le dolci tentazioni di Forno d'Asolo

*Profumo, fragranza, gusto e appagamento* sono alla base della nostra filosofia, che col nostro impegno e la nostra costanza ci permettono di garantire a chi sceglie **Forno d'Asolo** il massimo della bontà per i propri clienti. Tra tutte le delizie, motivo di orgoglio e clamoroso successo, è il nostro "Cuore Caldo al cioccolato", considerato uno dei dessert più amati dagli italiani e anche dai consumatori esteri. È l'icona della golosità a fine pasto, il suggello di una cena raffinata, preparato con un ripieno fondente al cacao e pronto in pochi minuti.
*Modalità di preparazione:*
Il Cuore Caldo può essere riscaldato in pochi minuti nel forno a microonde (60-70 secondi a 450W) oppure una volta scongelato a temperatura ambiente per un'ora circa, può essere cotto al forno in modalità ventilata, a 180-190°C per 8-10 minuti circa. Seguendo queste semplici ma fondamentali istruzioni potrete ottenere un perfetto cuore fondente. I consigli dei nostri professionisti del gusto FDA Academy:
Il segreto della riuscita di questi tortini sta nella cottura. Dai pochi minuti di cottura dipende l'effetto "cuore fondente". Vi consigliamo infatti di provare a cuocere un tortino di prova, per testare il calore del forno e accertarvi dell'effettiva riuscita.

www.fornodasolo.it

## ALIMENTI SENZA GLUTINE

Dr Schär Foodservice

**Dr. Schär S.p.A.**
Winkelau 9 - 39014 Burgstall (BZ) Italia
Tel. +39 0473 293 300 - Fax +39 0473 293 399
foodservice.it@drschaer.com - www.drschaer-foodservice.com

## ARREDAMENTO E PROGETTAZIONE

**Augusto S.r.l. -** CENTRO DIREZIONALE ZIPA
Viale dell'Industria, 5 - 60035 Jesi (AN)
Tel. + 39 0731 288021 - Fax + 39 0731 288024
info@augustocontract.com - www.augustocontract.com

**Costa Group**
Via Valgraveglia Z.A.I. - 19020 Riccò del Golfo (SP)
Tel. +39 0187 769309 - Fax +39 0187 769308
info@costagroup.net. - www.costagroup.net

**Galbar S.r.l.**
Via Prolampo, 16 - 21033 Cittiglio (VA)
Tel. +39 0332 601320 - Fax +39 0332 604433
contatti@galbar.it - www.galbar.it

**IFI S.p.A.**
Strada Selva Grossa 28/30 - 61010 Tavullia (PU)
Tel. +39 0721 20021 - Fax +39 0721 201773
www.ifi.it - info@ifi.it - export@ifi.it

**Spazio Futuro**
Via Carlo Bazzi, 49 - 20141 Milano - Tel. +39 02 89540444/6050
Fax +39 02 8435450 - www.spaziofuturo.it

tecnoarredamenti international

**Tecnoarredamenti**
Via Cimon de' Furlani, 1 - 33081 Aviano - Pordenone - Italia
Tel. +39 0434 676511 - Fax +39 0434 651069
info@tecnoarredamenti.com - www.tecnoarredamenti.com

## ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

AIGRIM
Associazione Imprese Grande Ristorazione Multilocalizzate

**AIGRIM**
Piazza Belli, 2 - 20153 Roma
Tel. +39 06583921 - Fax +39 065818682
www.aigrim.it - segreteria@aigrim.it

angem

**Angem**
Via Barozzi, 7 - 20122 Milano
Tel. +39 02 76281537 - Fax +39 02 76280761
info@angem.it - www.angem.it

**ANSEB**
Piazza Belli, 2 - 00153 Roma
Tel. +39 06 583921 - Fax +39 06 5818682
info@anseb.com - www.anseb.it

**CNCC**
Via Orefici, 2 - 20123 Milano
Tel. +39 02 83412120 - Fax +39 02 83412129
info@cncc.it - www.cncc.it

**Efcem Italia**
Via Matteo Bandello, 5
20123 Milano
Tel. +39 02 43518826
garganti@inwind.it

**FIPE**
Piazza Belli, 2 - 00153 Roma
Tel. +39 06 583921
Fax +39 06 5818682
info@fipe.it - www.fipe.it

## AUTOMAZIONE BEVANDE E ALIMENTI

**General Beverage S.r.l.**
Zona Industriale P.I.P. Loc. Novoleto
54027 Pontremoli (MS)
Tel. +39 0187 832305
Fax +39 0187 461368
info@iobevo.com
www.iobevo.com

## AZIENDE DI RISTOR. COLLETTIVA

**BioRistoro Italia S.r.l.**
Via Benedetto Stay, 49 - 00143 Roma
Tel. +39 06 5030933
Fax +39 06 51530272
posta@bioristoroitalia.it
www.bioristoroitalia.it

**Camst**
Via Tosarelli, 318 - 40055 Villanova di Castenaso (BO)
Tel. +39 051 6017411
Fax +39 051 6053502
www.camst.it

COOPERATIVA ITALIANA DI RISTORAZIONE

**CIR food**
Via Nobel, 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
Fax +39 0522 530100
www.cirfood.com

**Compass Group Italia S.p.A.**
Via Scarsellini, 14 - 20161 Milano (MI)
Tel. +39 02 480531 - Fax +39 02 48053322
www.compass-group.it

**Dussmann Service S.r.l.**
Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518
Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it

**Elior Ristorazione S.p.A.**
Via privata Venezia Giulia, 5/A - 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
info@elior.com
www.elior.it

Gemeaz
elior

**Gemeaz Elior S.p.A.**
Via privata Venezia Giulia, 5/A - 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
infogemeaz@gemeaz.it
www.gemeaz.it

**I.F.M. Industrial Food Mense S.p.A.**
Centro Direzionale Napoli - isola F4
Via G. Ponzio - 80143 Napoli - Italia
Tel. +39 081 7341271
Fax +39 081 7347004
ifm@ifmspa.com
www.ifmspa.com

**Ladisa S.p.A.**
Via Guglielmo Lindemann, 5/3 – 5/4 - 70132 Bari – Zona Asi
Tel. +39 080 8682111
Fax +39 080 5313357
info@ladisaristorazione.it
www.ladisaristorazione.it

**Markas S.r.l.**
Via Macello, 73 - 39100 Bolzano
Tel. +39 0471 307611
Fax +39 0471 307699
info@markas.it - www.markas.it

**Pellegrini S.p.A.**
Via Lorenteggio, 255 - 20152 Milano
Tel. +39 02 89130.1 - Fax +39 02 89125922
www.gruppopellegrini.it

**Serenissima Ristorazione s.p.A.**
Via della Scienza, 26/A - 36100 Vicenza
Tel. +39 0444 348400 - Fax +39 0444 348384
ufficioclienti@grupposerenissima.it - www.grupposerenissima.it

**Sodexo Italia S.p.A.**
Via Fratelli Gracchi, 36 - 20092 Cinisello Balsamo - Milano
Tel. 02 69684.1 - Fax 02 6887169
www.sodexo.com

## AZIENDE DI RISTORAZIONE COMMERCIALE IN CONCESSIONE

**Autogrill S.p.A.**
Centro Direzionale Milanofiori
Strada 5, Palazzo Z - 20089 Rozzano (MI)
Tel. +39 02 48263250
www.autogrill.com

**Burger King Italia S.r.l.**
Piazza S. Anastasia, 7 - 00186 Roma
Tel. +39 06 96701270 - Fax +39 06 3223394
franchising@burgerking.it www.burgerking.it

**Chef Express S.p.A.**
Sede Legale e Amministrativa:
Via Modena, 53 - 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754711 - Fax +39 059 754700

Sede di Roma:
Via Giolitti, 50 - 00185 Roma
Tel. +39 06 477851 - 059 754711
Fax +39 06 4814429 - 059 754700
info@chefexpress.it

**CIR food**
Via Nobel, 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011 - Fax +39 0522 530100
www.cirfood.com - drc@cirfood.com

**MyChef -** RISTORAZIONE COMMERCIALE S.p.A.
Centro Uffici San Siro
Via Caldera, 21 - Edificio E - Ala 2 - 20153 - Milano
Tel. +39 02 3909951 - Fax +39 02 3552234
www.it.areas.com - info.italia@areas.com

**Roadhouse Grill Italia S.r.l.**
Via Modena, 53 - 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754811 - Fax +39 059 754493
info@roadhousegrill.it

**Sirio S.p.A.**
Via Filippo Re, 43-45 - 48124 Fornace Zarattini (RA)
Tel. +39 0544 502414 - Fax. +39 0544 502488
info@siriobar.it - www.siriobar.it

## BUONI PASTO

**BluBe**
Largo Donegani, 2 - 20121 Milano
Tel. +39 02 3454191
Fax +39 02 34541955
www.blube.it

**Ticket Gemeaz -** MARCHIO DI PIÙ BUONO S.r.l.
Piazza della Repubblica, 32 - 20124 Milano
Tel. 02 6694579 - Fax 02 66719545
info@ticketgemeaz.it - www.ticketgemeaz.it

**Ticket Restaurant, Edenred Itala S.r.l.**
Via Giovanni Battista Pirelli - 18 - 20124 Milano
Tel. +39 02 269041
www.ticketrestaurant.it

## CARNI DI PREGIO

**Eat Meat srl**
Via A.Moro, 6/a/b/c - 41051 Castelnuovo R. (MO)
Tel. +39 059 535000 Fax +39 059 5331291
www.eatmeat.it
info@eatmeat.it

## CENTRALI D'ACQUISTO

**Dac S.p.A.**
Via G. Marconi, 15 - 25020 Flero (BS)
Tel. +39 030 2568219 - Fax +39 030 2568229
www.gruppodac.eu

**Marr S.p.A.**
Via Spagna, 20 - 47900 Rimini
Tel. +39 0541 746111 - Fax +39 0541 742422
www.marr.it

**METRO Italia Cash and Carry S.p.A.**
Via XXV Aprile, 25 - 20097 San Donato Milanese (MI)
Tel. dall'Italia: 800.800.808
Tel. dall'estero: +39 091 9885422
servizio.clienti@metro.it - www.metro.it

**Rossi Giants S.r.l.**
*Sede legale ed amministrativa:*
Via S. Antonio, 37/39 - 36030 Costabissara (VI)

*Sede operativa e deposito:*
Via Lago d'Iseo, 22 - 36077 Tavernelle di Altavilla Vicentina
Tel. +39 0444 573025 - Fax +39 0444 371552
info@rossicatering.it

## CONSULENZE

CONSULENZE QUALITÀ SOSTENIBILITÀ RISTORAZIONE

**Cautha Solutions sas**
**di Cappellina Luisa & C**
Via Tolmezzo, 12/2 - 20132 Milano
Tel. +39 02 92884938
Fax +39 02 92884937
info@cautha.net
www.cautha.net

**ChemService**
Via F.lli Beltrami, 15 Novate M. (MI)
Tel. +39 02 3569961
Fax +39 02 38201446
info@chemservice.it
www.chemservice.it

**Mastergroup s.r.l.**
Viale G. Carducci, 27
31015 Conegliano TV
Tel. +39043835157
Fax +390438420468
www.mgnet.it info@mgnet.it

**Progetta sc**
Via Lodovico il Moro, 159 - 20142 Milano
Tel. +39 02 89122357
Fax +39 02 89122247
progetta@progetta.mi.it - www.progetta.mi.it

PROGETTAZIONE, STUDI DI FATTIBILITÀ, DIREZIONE LAVORI, COLLAUDI, VERIFICHE TECNICHE PER ENTI PUBBLICI E PRIVATI.

**Studio Montanari & Partners S.r.l.**
Via Lusardi, 10 - 20122 Milano
Tel. +39 02.58317320
Fax +39 02.58313397
studio@smp.mi.it - www.smp.mi.it

## CUCINE PROFESSIONALI

**Ali Group S.p.A.**
Via Gobetti 2a - Villa Fiorita
20063 Cernusco sul Nav. (MI)
Tel. +39 02 921991
Fax +39 02 92142490
info@aligroup.it - www.aligroup.it

ANGELO PO
Supporting your success

**Angelo Po Grandi Cucine S.p.A.**
s/s Romana Sud, 90
41012 Carpi (MO)
Tel. +39 059 639411
Fax +39 059 642499
www.angelopo.it

**Berto's S.p.A.**
Viale Spagna, 12
35020 Tribano (PD)
Tel. +39 049 9588700
Fax +39 049 9588799
bertos@bertos.com - www.bertos.com

**Electrolux Professional S.p.A.**
V.le Treviso, 15
33170 Pordenone
Tel. +39 0434 380854
Fax +39 0434 385854
www.electrolux-professional.com

**Irinox S.p.A.**
Via Madonna di Loreto, 6/B
31020 Corbanese di Tarzo (TV)
Tel. +39 0438 5844
Fax +39 0438 5843
irinox@irinox.com
www.irinox.com

ITALIAN CULINARY ART

**Lotus S.p.A.**
**Food Catering Equipment**
Via Calmaor, 46
31020 San Vendemiano (TV)
Tel. +39 0438 778020
Fax +39 0438 778277
lotus@lotuscookers.it
www.lotuscookers.it - LOTUS APP per iPhone e Android: Lotus S.p.A.

## DETERGENZA E DISINFEZIONE

**Diversey Srl**
Via Trento, 7
20017 Passirana di Rho (MI)
Tel. +39 02 25801
info.italy@sealedair.com
www.sealedair.com

## FOOD & BEVERAGE

**Barilla FoodService**
**Soluzioni ristorative**
Via Mantova, 166 - 43122 Parma
Numero verde 800388288
www.barillafoodservice.it

**Bonduelle Italia S.r.l.** - DIVISIONE FOOD SERVICE
Via Trento - 24060 San Paolo d'Argon (BG)
Tel. +39 035 4252411
Fax +39 035 952880
foodservice@bonduelle.com
www.bonduelle-foodservice.it

L'ORTOFRUTTA FRESCA PER LA RISTORAZIONE ITALIANA

**Conor srl**
Via delle viti 5 - 40127 Bologna
Tel 051 9941111 - Fax 051 19936796
info@conorsrl.it
www.conorsrl.it

**Cupiello**
Riviera di Chiaia, 215 - 80100 Napoli - Italy
Tel. +39 081400816
Fax +39 081419059
gestioneclienti@fresystem.com
www.cupiello.com

Quando i talenti si incontrano.

**FrieslandCampina Italy S.r.l.**
Via Paracelso, 18 (pal. Andromeda 2)
20864 Agrate Brianza (MB)
Tel. +39 039 6072521
Fax +39 039 6072509
info.milano@frieslandcampina.com
www.frieslandcampina.com - www.debic.com

**INALCA S.p.A.**
Via Spilamberto, 30/c
41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 755111
Fax +39 059 755517
info@inalca.it

**McCain Alimentari Italia Srl**
Via G. Zanchi, 20
24126 Bergamo
Tel. +39 035 4526 111
Fax +39 035 4526 151
infofoodservice@mccain.it
www.mccainfoodservice.it

**Oleificio Zucchi S.p.A.**
Via Acquaviva, 12
26100 Cremona
Tel. + 39 0372 532111
Fax + 39 0372 491895
rp@oleificiozucchi.com
www.oleificiozucchi.com

**Surgital S.p.A.**
Via Bastia, 16/1
48017 Lavezzola (RA)
Tel. +39 0545 80328
Fax +39 0545 80121
surgital@surgital.it
www.surgital.com

## FORNI

**Lainox Ali S.p.A.**
Via Schiaparelli, 15 Z.I. S. Giacomo di Veglia
31029 Vittorio Veneto (TV) Italy
Tel. +39 0438 9110
Fax +39 0438 912300
lainox@lainox.it
www.lainox.it

**Rational Italia S.r.l.**
Via Impastato, 22
30174 Mestre (VE)
Tel. +39 041 8629050
Fax +39 041 5951845
info@rational-online.it
www.rational-online.com

## FORNITURE PER RISTORAZIONE

**Five Services**
Via G. Amendola, 5 - 20037 Paderno Dugnano (MI)
Tel. +39 02 91476767
info@fiveservices.com
www.fiveservices.com

**S.D.S. Società di Distribuzione & Servizi S.r.l.**
Via Campo dei Fiori, 13 - 20014 Vittuone (MI)
Tel. +39 02 37074200
Fax +39 02 37074208
sds@grupposds.it - www.grupposds.it

**Tagliabene s.r.l. dal 1920**
Via G. Miglioli, 3 Ang. Via C. Battisti, 2
20070 Vizzolo Predabissi (MI)
Tel. +39 02 9838410
Fax: +39 02 98231199
arrotino@tagliabene.it - www.tagliabene.it

## LAVAGGIO STOVIGLIE E PENTOLE

**Comenda Ali S.p.A.**
Via Galileo Galilei, 8
20060 Cassina de' Pecchi (MI)
Tel. +39 02 95228.1
Fax +39 02 9521510
www.comenda.eu

**Meiko Italia S.r.l.**
Via Emilio Gallo 27 - Z.I. Chind
10034 Chivasso (TO)
Tel. +39 011 91902 r.a.
Fax +39 011 9196215
info@meikoitalia.it - www.meiko.it

**Omniwash S.r.l.**
Via Brenno, 21 - 20853 Biassono (MB)
Tel. +39 039 470113
Fax +39 039 470120
info@omniwash.eu
www.omniwash.eu

## LOGISTICA

**Sotral S.r.l.**
Corso Francia, 225 - 10139 Torino
Tel. +39 011 728822 - Fax +39 011 729090
commerciale@sotral.it
info@sotral.it - www.sotral.it

## SERVIZI INTEGRATI

**Dussmann Service S.r.l.**
Via Papa Giovanni XXIII, - 4 scala A - 24042
Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518
Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it

## SOFTWARE

**Axios Informatica S.r.l.**
Via Bach, 7 - 36061 Bassano del Grappa (VI)
Tel. +39 0424 227546 - Fax +39 0424 586284
comunita@axios.it - www.axiosinformatica.it

**Gamba Bruno S.p.A.**
Via Baioni 31/C - 24123 Bergamo (BG)
Tel. +39 035 274011 - Fax +39 035 221441
info@gambabruno.it - www.gambabruno.it

**Guttadauro Computers & Software S.r.l.**
Via F.lli Bandiera, 4 - 21012 Cassano Magnago (VA)
Tel. +39 0331 729511
Fax +39 0331 280834
Numero verde: 800 009346
info@guttadauro.it - www.guttadauro.it

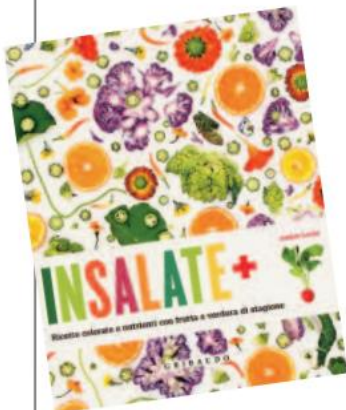
SERENISSIMA INFORMATICA

**Serenissima Informatica SpA**
Via Croce Rossa, 5 - 35129 Padova (PD)
Tel. +39 049 829 1111
Fax +39 049 829 1209
info@serinf.it
www.serinf.it

## Insalate

Di Amber Locke

Gribaudo

€ 14,90

Le insalate crude sono importanti per una dieta sana e non sono certo pasti poveri o insoddisfacenti, anzi: sono ricche, appetitose e nutrienti! In questo volume sono proposte insalate con frutta e verdura di stagione, ma anche tanti fiori, erbe, frutta secca, semi... e tante altre proposte per topping e condimenti che aiutano ad accentuare e valorizzare il gusto degli ingredienti. Un volume con più di 100 ricette dolci e salate, accompagnate da spiegazioni sugli ingredienti chiave e sui benefici per la salute, oltre a consigli su varianti, stili e tecniche di taglio.
Ogni ricetta è calibrata per 2/4 persone ma sarà utile calcolare le dosi in base all'appetito dei commensali, considerando che una dieta a base di frutta e verdura crude prevede porzioni di grandi dimensioni.

## Subito **barbecue**

Di Marco Agostini

Editions Comunica/Cairo

€ 16,90

Un manuale che introduce il lettore al mondo del barbecue, partendo dalle domande classiche di chi, per la prima volta, si avvicina a questa tecnica di cottura. I primi due capitoli sono una guida all'acquisto dei dispositivi di cottura, in cui vengono esaminati tutti gli aspetti utili per valutare le diverse tipologie di grill in base alle proprie reali esigenze: dalla scelta del tipo di alimentazione fino agli accessori indispensabili per iniziare a cucinare.
Nel terzo capitolo sono illustrate nel dettaglio alcune ricette didattiche, per imparare i principi di base della cottura a brace viva, mentre nel quarto vengono affrontate tecniche più complesse e specifiche. Il libro si chiude con un nutrito ricettario diviso per portate, dall'antipasto al dessert, con la proposta di alcuni menu a tema.